

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA *DIGITAL*
MARKETING PADA PERPUSTAKAAN ALTERNATIF WILAYAH
SELATAN (PEVITA) YOGYAKARTA BERDASARKAN TEORI AISAS**



Oleh:

Salsabila Guspayane

NIM 23200011041

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga

untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar *Master Of Arts* (M.A.)

Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-80/Un.02/DPPs/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing Pada Perpustakaan Alternatif Wilayah Selatan (PEVITA) Yogyakarta Berdasarkan Teori AISAS

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SALSABILA GUSPAYANE, S.IP
Nomor Induk Mahasiswa : 23200011041
Telah diujikan pada : Kamis, 08 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. ZULFIKAR ISMAIL, Lc., MA.
SIGNED

Valid ID: 6968ab5d93d66



Penguji II

Dr. Syifaun Nafisah, S.T., MT.
SIGNED

Valid ID: 696f7d30604d



Penguji III

Dr. Anis Masruri, S.Ag., S.S., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 696844226bfeb



Yogyakarta, 08 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 696df45ce0eb3

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila Guspayane
NIM : 23200011041
Jenjang : Magister
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 19 desember 2025

Saya yang menyatakan,



Salsabila Guspayane, S.IP.
NIM: 23200011041

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila Guspayane
NIM : 23200011041
Jenjang : Magister
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan bebas dari plagiasi. Jika terbukti plagiasi di kemudian hari, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Desember 2025

Saya yang menyatakan,



Salsabila Guspayane, S.IP.
NIM: 23200011041

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana *Digital Marketing* Pada Perpustakaan Alternatif Wilayah Selatan (PEVITA) Yogyakarta Berdasarkan Teori AISAS”

Yang ditulis oleh:

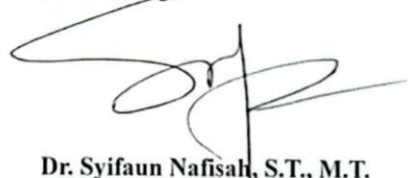
Nama	: Salsabila Guspayane
NIM	: 23200011041
Jenjang	: Magister
Program Studi	: <i>Interdisciplinary Islamic Studies</i>
Konsentrasi	: Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar *Magister of Arts*.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 19 Desember 2025

Pembimbing,



Dr. Syifaun Nafisah, S.T., M.T.
NIP. 19781226 200801 2 017

MOTTO

“Rasa takut akan penderitaan justru lebih menyiksa daripada penderitaan itu sendiri. Dan tak ada hati yang menderita saat mengejar impian-impian, sebab setiap detik pencarian itu bisa diibaratkan pertemuan kembali dengan Tuhan dan keabadian”. – Sang Alkemis by *Paulo Coelho*

“Begitu kau menapakkan kaki di padang pasir, kau hanya perlu memikirkan cara terbaik untuk maju terus. Selebihnya terserah pada Tuhan, termasuk bahaya yang mungkin mengintai”. – Sang Alkemis by *Paulo Coelho*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Melalui karya ini, saya ingin mempersembahkan kepada orang yang paling berarti dalam hidup saya. Untuk Amma dan Appa, dua sosok yang paling tangguh dalam hidup saya, yang doanya tak pernah putus mengiringi setiap langkah ini, bahkan ketika saya sendiri ragu. Terima kasih atas cinta yang tenang, kesabaran yang luas, dan keyakinan yang selalu dititipkan kepada saya.

Karya ini juga saya persembahkan untuk kakak dan adik tercinta, yang selalu hadir tanpa syarat, mendukung dalam keadaan apa pun, dan memilih untuk menguatkan, bukan menghakimi. Bersama kalian, saya belajar bahwa pulang tidak selalu tentang tempat, tetapi tentang rasa diterima dan dimengerti.

I'm truly grateful.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang syafa'atnya senantiasa kita harapkan di yaumul akhir.

Penyusunan tesis yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana *Digital Marketing* Pada Perpustakaan Alternatif Wilayah Selatan (PEVITA) Yogyakarta Berdasarkan Teori AISAS” tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak, baik secara moril, spiritual, maupun materiil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan. S.Ag., M.A. selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Ahmad Rafiq, S. Ag., M.Ag., MA., Ph.D. selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Najib Kailani, S. Fil.I., M.A., Ph. D. selaku Ketua Prodi Program Magister *Interdisciplinary Islamic Studies* Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Dr. Subi Nur Isnaini, M.A. selaku Sekretaris Prodi Magister *Interdisciplinary Islamic Studies* Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Dr. Ita Rodiah, M.Hum. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA)
7. Dr. Syifaun Nafisah, S.T., MT selaku Dosen Pembimbing tesis yang berkenan meluangkan waktu, dan pikiran dalam memberikan arahan serta masukan kepada peneliti sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
8. Dr. Anis Masruri, S.Ag., S.S., M.Si. dan Dr. Zulfikar Ismail, Lc., MA. selaku Tim Penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang berharga dalam penelitian ini.
9. Ibu Afia Rosdiana, M.Pd. selaku Kepala Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta yang sudah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Perpustakaan Alternatif Wilayah Selatan (PEVITA) Kota Yogyakarta.
10. Ibu Anna Nurhayati selaku penanggung jawab Perpustakaan Alternatif Wilayah Selatan (PEVITA) Kota Yogyakarta yang telah berkenan memberikan izin serta memfasilitasi dan mendukung proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada informan pustakawan, Ibu Ria Dyan Rahayu, serta para pemustaka PEVITA yang telah meluangkan waktu, memberikan informasi, dan membantu kelancaran proses pengumpulan data.

11. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Magister *Interdisciplinary Islamic Studies* Fakultas Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah senantiasa memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
12. Seluruh Staf Akademik/TU Fakultas Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu kelancaran proses administrasi, mulai dari awal perkuliahan hingga penyelesaian studi.
13. Teruntuk orang tua tercinta, Amma dan Appa, terima kasih atas doa yang tak pernah putus, dukungan tanpa syarat, dan kasih sayang yang selalu mengiringi setiap langkah perjalanan ini.
14. Teruntuk diri sendiri, terima kasih sudah bertahan sejauh ini dan terus melangkah meski prosesnya tidak selalu mudah. Terima kasih karena tidak menyerah, berani menata ulang arah, dan bangkit kembali. Mari terus bertumbuh dan berproses dengan keyakinan yang sama.
15. Saudara-saudara peneliti, Kak Dila, Kak Tika dan adik tersayang Syifa, yang selalu hadir dengan dukungan, kasih sayang, dan perhatian, menjadi tempat berbagi cerita serta penguat langkah peneliti dalam setiap fase perjalanan akademik ini.
16. Keponakan tersayang, Hafidzh dan Hadzkya, yang dengan keceriaan dan senyum tulusnya selalu menghadirkan energi positif selama proses penyelesaian tesis ini.
17. Teman-teman Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi angkatan 23 yang telah kebersamai selama perkuliahan.

ABSTRAK

Salsabila Guspayane (23200011041): Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana *Digital Marketing* Pada Perpustakaan Alternatif Wilayah Selatan (PEVITA) Yogyakarta Berdasarkan Teori AISAS

Perkembangan media sosial mendorong perpustakaan untuk terus beradaptasi dalam strategi pemasaran digital agar keterlibatan pemustaka dapat meningkat. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah instagram, karena sifatnya yang visual dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dan refleksinya dalam pemanfaatan instagram sebagai sarana *digital marketing* pada Perpustakaan Alternatif Wilayah Selatan (PEVITA) Yogyakarta. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan informan pustakawan pengelola akun dan pemustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh tahapan AISAS telah diterapkan dalam pemanfaatan Instagram PEVITA dan membentuk alur interaksi pemustaka secara utuh. Tahap *attention* dibangun melalui pengelolaan visual konten, format konten, jadwal unggah, serta kolaborasi yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun keterhubungan emosional. Tahap *interest* dipelihara melalui konten berbasis aktivitas dan literasi, konsistensi unggahan, adaptasi tren, serta interaksi sosial dengan pemustaka. Tahap *search* didukung optimasi bio, *linktree*, *highlight*, *caption* informatif, *hashtag*, dan responsivitas admin untuk memudahkan pencarian informasi. Tahap *action* terlihat dari keterlibatan nyata pemustaka, seperti kunjungan, partisipasi kegiatan, dan pendaftaran layanan, dipicu konten pengalaman, testimoni, *call to action*, dan *story reminder*. Tahap *share* berlangsung secara sukarela ketika pemustaka membagikan pengalaman dan informasi PEVITA. Refleksi dari temuan ini menunjukkan bahwa tahap *search* menjadi tahapan yang paling optimal karena Instagram dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang lengkap, terstruktur, mudah diakses, dan dipercaya, sehingga mendukung proses pengambilan keputusan pemustaka. Tahap *action* ditunjukkan melalui kunjungan berulang dan partisipasi pemustaka dalam kegiatan literasi, yang menjadikan Instagram sebagai penghubung antara ruang digital dan pengalaman luring. Sementara itu, tahap *share* ditandai dengan perilaku berbagi pengalaman dan informasi, namun belum berjalan secara optimal karena masih bergantung pada inisiatif personal pemustaka dan belum dikelola secara strategis.

Kata kunci: Instagram, *digital marketing*, AISAS, PEVITA

ABSTRACT

Salsabila Guspayane (23200011041): *Utilization of Instagram as a Digital Marketing Tool at the Southern Alternative Library (PEVITA) in Yogyakarta Based on the AISAS Theory*

The development of social media has encouraged libraries to continue adapting their digital marketing strategies in order to increase user engagement. One platform that is widely used is Instagram, due to its visual and interactive nature. This study aims to analyze the AISAS stages (Attention, Interest, Search, Action, Share) and their reflection in the use of Instagram as a digital marketing tool at the Southern Region Alternative Library (PEVITA) in Yogyakarta. A qualitative approach was used through interviews, observations, and documentation, with informants including librarians who manage accounts and library users. The results of the study show that all stages of AISAS have been applied in the use of PEVITA's Instagram and form a complete flow of interaction with library users. The attention stage is built through the management of visual content, content format, upload schedule, and collaboration that can attract attention and build emotional connection. The interest stage is maintained through activity and literacy based content, consistency of uploads, adaptation of trends, and social interaction with library users. The search stage is supported by bio optimization, linktree, highlights, informative captions, hashtags, and admin responsiveness to facilitate information retrieval. The action stage is evident from the real engagement of library users, such as visits, participation in activities, and service registration, triggered by experiential content, testimonials, calls to action, and story reminders. The share stage occurs voluntarily when library users share their experiences and information about PEVITA. Reflection on these findings shows that the search stage is the most optimal stage because Instagram is used as a comprehensive, structured, easily accessible, and trusted source of information, thereby supporting the decision-making process of library users. The action stage is demonstrated through repeated visits and participation of library users in literacy activities, which makes Instagram a bridge between the digital space and offline experiences. Meanwhile, the share stage is characterized by the sharing of experiences and information, but it is not yet optimal because it still depends on the personal initiative of library users and has not been managed strategically.

Keywords: *Instagram, digital marketing, AISAS, PEVITA*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian.....	7
D. Kajian Pustaka	8
1. AISAS sebagai strategi digital marketing di perpustakaan	8
2. Instagram sebagai <i>digital marketing</i>	12
E. Kerangka Teoritis	19
1. Perpustakaan Umum.....	19
2. Pemanfaatan Media Sosial	22
3. Instagram Sebagai Sarana <i>Digital Marketing</i>	26
4. Teori AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>)	31
F. Metode Penelitian	36
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	37

3. Subjek dan Objek Penelitian.....	37
4. Teknik Pengumpulan Data	39
5. Teknik Analisis Data.....	40
6. Teknik Keabsahan Data	42
G. Sistematika Penulisan	45
BAB II GAMBARAN UMUM PERPUSTAKAAN ALTERNATIF WILAYAH SELATAN (PEVITA) YOGYAKARTA.....	47
A. Sejarah Perpustakaan PEVITA	47
B. Visi dan Misi	50
C. Struktur Organisasi Perpustakaan PEVITA	51
D. Jam Operasional.....	52
E. Tata Tertib Perpustakaan PEVITA	52
F. Layanan dan Fasilitas Perpustakaan PEVITA	53
G. Akun Instagram PEVITA.....	61
BAB III ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA <i>DIGITAL MARKETING</i> PADA PERPUSTAKAAN PEVITA BERDASARKAN TEORI AISAS	89
A. Tahapan AISAS dalam Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana <i>Digital Marketing</i> Pada Perpustakaan PEVITA	89
1. Tahap <i>Attention</i> dalam Pemanfaatan Instagram PEVITA	89
2. Tahap <i>Interest</i> dalam Pemanfaatan Instagram PEVITA	96
3. Tahap <i>Search</i> dalam Pemanfaatan Instagram PEVITA	103
4. Tahap <i>Action</i> dalam Pemanfaatan Instagram PEVITA.....	109
5. Tahap <i>Share</i> dalam Pemanfaatan Instagram PEVITA.....	116
B. Refleksi Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana <i>Digital Marketing</i> Pada Perpustakaan PEVITA.....	122
BAB IV PENUTUP	126
A. Kesimpulan.....	126
B. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	133
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	182

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Mapping Kajian Daftar Pustaka	16
Tabel 2 Jam Layanan Perpustakaan PEVITA	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Penggunaan Media Sosial.....	2
Gambar 2 Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 3 Lokasi PEVITA	49
Gambar 4 Struktur Organisasi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta	51
Gambar 5 Koleksi Referensi	53
Gambar 6 Layanan Bank Buku.....	54
Gambar 7 Layanan Loker	54
Gambar 8 Layanan Sirkulasi.....	55
Gambar 9 Layanan WIFI dan Komputer	56
Gambar 10 Layanan Konsultasi Literasi.....	56
Gambar 11 Layanan Ruang Baca.....	57
Gambar 12 Ruang Layanan Anak	58
Gambar 13 Layanan Belinda.....	59
Gambar 14 Layanan Ruang Remaja	60
Gambar 15 Akun Instagram PEVITA	62
Gambar 16 Feed Instagram PEVITA	65
Gambar 17 Story Instagram PEVITA	66
Gambar 18 Reels Instagram PEVITA	68
Gambar 19 Highlights Instagram PEVITA	69
Gambar 20 Bio Instagram PEVITA	70
Gambar 21 Linktree Instagram PEVITA	71
Gambar 22 Caption Instagram PEVITA	72
Gambar 23 Hashtag Instagram PEVITA.....	74
Gambar 24 Like, Comment, Save Instagram PEVITA	76
Gambar 25 Direct Message (DM) Instagram PEVITA.....	77
Gambar 26 Tag Instagram PEVITA	79
Gambar 27 Mention Instagram PEVITA	80
Gambar 28 Mention dari Pemustaka.....	81
Gambar 29 Sticker Reminder Instagram PEVITA.....	82
Gambar 30 Sticker Link Instagram PEVITA	83
Gambar 31 Explore Instagram PEVITA	84
Gambar 32 Fitur Share Post Instagram Pevita	86
Gambar 33 Insight Instagram PEVITA.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman menghadirkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang media dan teknologi. Dalam era digital ini, kebutuhan akan informasi menjadi sangat penting, sehingga manusia bergantung pada teknologi sebagai sumber utama untuk mengakses, memproses, dan menyebarkan informasi. Kemajuan teknologi telah memungkinkan banyak orang menggunakan internet sebagai sumber utama informasi sehari-hari. Pencarian informasi kini dilakukan dengan mengandalkan internet untuk berbagai keperluan, terutama dalam berkomunikasi dan mencari data yang dibutuhkan.¹

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens).² Media sosial memfasilitasi interaksi manusia tanpa terbatas jarak dan waktu, memperluas pergaulan, menurunkan biaya komunikasi, dan mempercepat penyebaran informasi. Saat ini media sosial tidak sekedar alat interaksi sosial, tetapi juga wadah efektif untuk melakukan *digital marketing*.³ *Digital marketing* merupakan

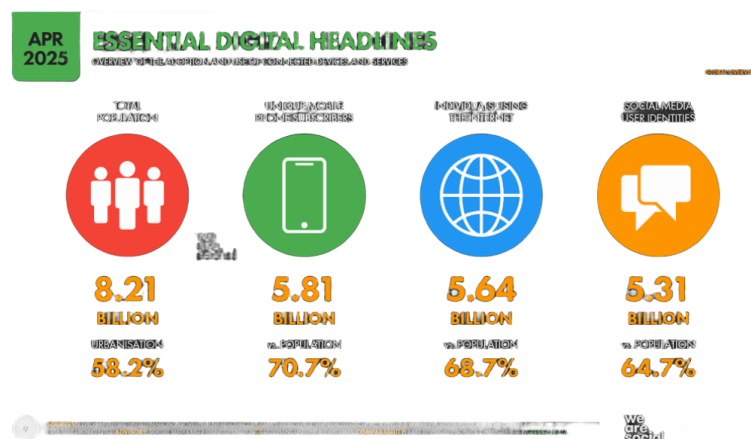
¹ Luthfi Endi Zuniananta, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi di Perpustakaan," *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 10, no. 4 (2021).

² Intan Putri dkk., "Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja," *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha* 2 (2022).

³ Ine Agustine, "Analisis Peran Media Sosial Dalam Strategi Marketing di era Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Administrasi* 16 (2022).

suatu kegiatan pemasaran sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital, seperti: website, sosial media, e-mail, iklan, video marketing, dan lain-lain.⁴

Menurut data dari *We Are Social*, pengguna media sosial global kini mencapai 5,31 miliar, yang setara dengan 64,7 persen dari total populasi dunia. Angka total pengguna telah meningkat sebesar 4,7 persen selama 12 bulan terakhir, dengan 241 juta identitas baru mulai menggunakan platform sosial sejak April 2024.⁵



Gambar 1 Data Penggunaan Media Sosial

Pertumbuhan platform digital menunjukkan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial sebagai sarana komunikasi, pertukaran informasi, dan interaksi sosial. Jumlah pengguna yang besar mendorong berbagai organisasi, termasuk institusi seperti perpustakaan, untuk memanfaatkannya sebagai alat *digital marketing*.⁶

⁴ Tri Rachmadi, *The Power Of Digital marketing* (Tiga Ebook, 2020).

⁵ We Are Social, "Laporan Statistik Global April 2025 Digital," Juni 2025.

⁶ Fedianty Augustinah dan Widayati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang," *Jurnal Dialektika* 4, no. 2 (2019).

Salah satu platform yang paling digemari adalah instagram, dengan pengguna mencapai lebih dari lima miliar berdasarkan data di *Play Store*.⁷ Kemudahan penggunaannya memungkinkan konten seperti foto dan video dibagikan dalam hitungan menit, menjangkau audiens luas tanpa biaya dan usaha besar.⁸ Selain itu, fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan *feed* memperkaya pengalaman pengguna dalam menikmati konten kreatif sekaligus berinteraksi dengan komunitas.

Menyadari potensi ini, banyak perpustakaan mulai memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan *Youtube* untuk mempromosikan sumber daya yang dimiliki, menginformasikan program, membagikan rekomendasi buku, menyediakan *tour virtual*, serta berinteraksi langsung dengan pengguna melalui komentar dan pesan. Salah satu contohnya adalah Perpustakaan Alternatif Wilayah Selatan Yogyakarta (PEVITA), yang didirikan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dibawah Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta. Kehadiran PEVITA bertujuan memudahkan akses layanan perpustakaan bagi masyarakat di wilayah selatan, timur, dan barat Kota Yogyakarta. Selain itu, keberadaan perpustakaan ini diharapkan dapat mendukung program yang dicanangkan Pemerintah Kota Yogyakarta untuk terus berupaya meningkatkan literasi dan minat baca masyarakat.⁹

⁷ Play Store, Instagram, Yogyakarta 1 Juni 2025

⁸ Kartini Sikumbang dkk., "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z," *Journal on Education* 6 (2024).

⁹ Admin Warta, "Kini Kota Yogya Miliki Perpustakaan Yang Buka 20 Jam," Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta, 2018.

Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta menggunakan dua platform media sosial sebagai sarana *digital marketing*, yaitu Instagram dan facebook. Berdasarkan hasil pengamatan awal, Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta memiliki akun Instagram dengan *username* @perpustakaan_pevita. Akun ini dibuat pada tahun 2018 dan hingga tahun 2025 telah memiliki unggahan sebanyak 702 postingan, dengan jumlah pengikut sebanyak 2.888 akun.¹⁰ Berbeda dengan Instagram, pada akun *Facebook* Perpustakaan Pevita hanya memiliki 23 pengikut dengan *username* @perpustakaan_pevitayogyakarta.¹¹ Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital marketing*, khususnya pada Instagram.

Perpustakaan PEVITA telah melakukan interaksi langsung dengan pengguna melalui akun instagram yang dimiliki, seperti menanggapi komentar. Di samping itu, perpustakaan juga menampilkan konten visual, teks, dan video di Instagram untuk *digital marketing* layanan, koleksi baru, atau kegiatan perpustakaan. Tercatat, dalam periode 31 Desember 2023 hingga 1 November 2024, terdapat peningkatan jumlah pengikut secara organik sebanyak 776 pengikut baru pada Instagram perpustakaan PEVITA.¹² Popularitas Instagram ini menjadi alat strategis bagi perpustakaan PEVITA untuk memasarkan produk dan jasa layanannya.

¹⁰ Akun Instagram Pevita @perpustakaan_pevita, Yogyakarta 19 Desember 2024

¹¹ Akun Facebook Pevita @perpustakaanpevitayogyakarta, Yogyakarta 19 Desember 2024

¹² Ria Dyan Rahayu, "Jumlah Peningkatan Followers Instagram PEVITA," 12 November 2024.

Namun demikian, pemanfaatan instagram tersebut belum dikaji secara sistematis berdasarkan perilaku pemustaka digital.

Untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai sarana *digital marketing* di Perpustakaan PEVITA, diperlukan analisis mendalam terkait pemanfaatan platform ini. Salah satu pendekatan yang relevan adalah teori AISAS (*attention, interest, search, action, share*) yang dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004 dalam buku *The Dentsu Way*.¹³ Teori AISAS ini dipilih sebagai landasan teoretis karena tidak hanya menyoroti aspek *marketing*, tetapi juga menekankan pada pola perilaku konsumen di era digital. Model ini relevan dengan karakteristik pemustaka digital yang bersifat aktif, tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mencari, menilai, serta membagikan kembali konten literasi melalui media digital. Instagram sebagai platform berbasis visual menawarkan berbagai fitur yang secara organik mendukung kelima tahapan AISAS dalam konteks *digital marketing* perpustakaan.

Dalam penerapannya, melalui tahapan *attention* dan *interest* relevan untuk menganalisis bagaimana desain konten baik berupa *feed*, *reels*, dan *stories* di Instagram Perpustakaan PEVITA ini dapat menarik perhatian dan memicu minat pengguna. Tahap *search* mencerminkan perilaku digital masyarakat modern yang cenderung mengeksplorasi informasi lebih lanjut melalui fitur pencarian Instagram dan penggunaan *hashtag* strategis atau tautan yang disediakan. Tahapan *action* sesuai untuk

¹³ Kotaro Sugiyama dan Tim Andree, *The Dentsu Way* (McGraw Hill Companies, 2011).

menghitung konversi seperti kunjungan fisik, pendaftaran anggota, atau partisipasi event, sementara itu tahap *share* dimaksimalkan melalui fitur *repost*, *tag*, atau *story mention* yang mendorong partisipasi aktif pemustaka. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan instagram sebagai sarana *digital marketing* di Perpustakaan Alternatif Wilayah Selatan (PEVITA) Yogyakarta dengan menggunakan teori AISAS sebagai kerangka analisis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana tahapan AISAS (*attention, interest, search, action, share*) dalam pemanfaatan instagram sebagai sarana *digital marketing* pada Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana refleksi pemanfaatan instagram sebagai sarana *digital marketing* berdasarkan tahapan AISAS pada Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan peneliti adalah:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan tahapan AISAS (*attention, interest, search, action, share*) dalam pemanfaatan instagram sebagai sarana *digital marketing* pada Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta.

- b. Untuk menjelaskan refleksi pemanfaatan instagram sebagai sarana *digital marketing* berdasarkan tahapan AISAS pada Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengelola perpustakaan dalam mempromosikan perpustakaan PEVITA.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya mengenai pemanfaatan Instagram sebagai *digital marketing* berdasarkan teori AISAS.

b. Praktis

1) Bagi peneliti

Bagi peneliti, hal ini menjadi pengalaman yang berharga dan menambah wawasan dalam penelitian terkait pemanfaatan media sosial Instagram untuk tujuan *digital marketing* di perpustakaan.

2) Bagi akademik

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi yang substansial terhadap penggunaan media sosial Instagram yang efektif sebagai alat *digital marketing* di perpustakaan.

3) Bagi pembaca

Penelitian ini berfungsi sebagai sumber informasi yang menambah pengetahuan, pemahaman dan referensi bagi individu yang tertarik untuk mengeksplorasi peran media sosial Instagram dalam *digital marketing* perpustakaan.

4) Bagi Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan evaluasi dalam mengembangkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana *digital marketing*, sehingga perpustakaan dapat mempertahankan eksistensinya.

D. Kajian Pustaka

Penelitian ini mengacu pada berbagai penelitian sebelumnya sebagai acuan. Kajian-kajian terdahulu memberikan landasan teori dan metodologi yang membantu mengarahkan penelitian ini. Sebagai dasar penelitian, berikut dipaparkan kajian pustaka terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji. Literatur-literatur tersebut dikategorikan menjadi dua kelompok pembahasan utama, yaitu:

1. AISAS sebagai strategi digital marketing di perpustakaan

Pada masa kini, praktik *digital marketing* banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana utamanya, seperti yang diungkapkan oleh Nadir Ismayilov dan Sevda Khalafova dalam penelitiannya yang berjudul “*The Role of Digital marketing in the*

Management of Library Information Resources".¹⁴ Penelitian ini menekankan bahwa *digital marketing* di perpustakaan melibatkan promosi layanan dan sumber daya perpustakaan melalui berbagai platform dan strategi online, seperti media sosial, pemasaran email, dan pengoptimalan mesin pencari. Penggunaan platform digital ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, meningkatkan akses ke informasi, dan beradaptasi dengan kebutuhan pengguna yang berkembang di era digital. Sejalan dengan hal ini, Millie N. Horsfall juga menekankan bahwa *digital marketing* di perpustakaan dan layanan informasi melibatkan pemanfaatan alat TIK dan web 2.0 seperti WhatsApp, email, Facebook, YouTube, Twitter, dan LinkedIn untuk secara efektif menjangkau dan melibatkan pengguna. Pemikiran ini dituangkannya dalam penelitian "*Marketing of Library and Information Services in the Digital Age: Challenges, Strategies and Implications*".¹⁵

Beberapa teori pemasaran yang relevan untuk perpustakaan meliputi *Servqual* untuk kualitas layanan, *Libqual* khusus untuk perpustakaan, model pemasaran 4P dan 7P dan lainnya. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mamta dan Vinit Kumar terkait kualitas layanan perpustakaan dengan judul "*Library Service*

¹⁴ Nadir Ismayilov dan Sevda Khalafova, "The Role of *Digital marketing* in the Management of Library Information Resources," *Akademičnij Oglâd* 2, no. 57 (2022): 194–202, <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2022-2-57-15>.

¹⁵ Millie N. Horsfall, "Marketing of Library and Information Services in the Digital Age: Challenges, Strategies and Implications," *Journal of Information and Knowledge Management* 11, no. 2 (2020): 13–20.

Quality: A Comparison between ServQUAL and LibQUAL Model".¹⁶

Penelitian ini menekankan bahwa kedua model ini membantu manajemen perpustakaan mengidentifikasi kebutuhan pengguna seperti: *identify* dan *verify user needs*. Selanjutnya, penelitian terdahulu terkait pemasaran perpustakaan dilakukan oleh Florence Ogonnie Otuu dan Vincent Enyeribe Unegbu dengan judul penelitian "*Marketing Strategies and Use of Library Information Services in Academic Libraries in Lagos State, Nigeria*".¹⁷ Penelitian ini menekankan bahwa pemasaran 4P pada perpustakaan dapat menjangkau pengguna target, meningkatkan kesadaran layanan, dan kebutuhan preferensi pengguna.

Di antara berbagai teori pemasaran yang ada, teori AISAS (*attention, interest, search, action, share*) menawarkan beberapa keunggulan signifikan berdasarkan temuan penelitian terdahulu. Dalam penelitian "*On Digital marketing of Publications in the Internet Era*" yang dilakukan Zhang Cui menekankan bahwa pada perpustakaan digital (e-book) AISAS model bisa digunakan untuk strategi meningkatkan digital reading, reading behavior, yang

¹⁶ Mamta Mamta dan Vinit Kumar, "Library Service Quality: A Comparison between ServQUAL and LibQUAL Model," *Journal of Library and Information Science* 8, no. 1 (2023).

¹⁷ Florence Ogonnie Otuu dan Vincent Enyeribe Unegbu, "Marketing Strategies and Use of Library Information Services in Academic Libraries in Lagos State, Nigeria," *Journal of Information and Knowledge Management* 13, no. 1 (2022): 10–24.

disebabkan oleh publishing marketing sehingga reading dan behaviornya meningkat.¹⁸

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hafsa Nugraha, Angga Hadiapurwa, Dalilah Aliyah Zuhrah dengan judul “*Implementation Of The AISAS Model In Museum Promotion Through The Website*”.¹⁹ Penelitian ini mengungkapkan kelebihan AISAS dengan menyoroti beberapa aspek, di antaranya: model AISAS ini mengakomodasi kebiasaan generasi internet yang lebih mandiri dalam mencari informasi dan berpartisipasi dalam distribusi konten. AISAS tidak hanya berhenti pada aspek (*action*), tetapi juga memanfaatkan pengguna sebagai agen promosi (*share*), yang cocok untuk institusi non-profit seperti museum. Teori AISAS ini fleksibel untuk mengukur keberhasilan promosi berbasis konten, bukan hanya penjualan dan memberikan kerangka evaluasi yang terstruktur untuk optimasi strategi. Terakhir, model AISAS ini cocok untuk analisis efektivitas website dan media sosial sekaligus. Hasil penelitian ini adalah teori AISAS model secara efektif menjembatani peran museum sebagai penyedia informasi dengan kebiasaan pencarian dan berbagi informasi pengguna modern.

¹⁸ Zhang Cui, “On *Digital marketing* of Publications in the Internet Era,” *Bulletin Ivana Vederov, Universitas Negeri Moskow*, 2016, <https://cyberleninka.ru/article/n/on-digital-marketing-of-publications-in-the-internet-era>.

¹⁹ Hafsa Nugraha dkk., “Implementation Of The AISAS Model In Museum Promotion Through The Website,” *7th International Conference on Learning Innovation and Quality Education (ICLIQE 2023)* 6 (2023): 337–48.

Annisya Sofiyana dan Ismail Fahmi melaporkan hasil penelitian mereka dengan judul “Analisis Penerapan Model AISAS pada Media Sosial Instagram oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia”.²⁰ Penelitian tersebut menekankan bahwa model AISAS yang diterapkan BPJPH terbukti mampu membangun *customer journey* yang jelas bagi masyarakat dalam memahami proses sertifikasi halal. Secara lebih rinci, kelebihan AISAS yang diungkapkan pada penelitian ini diantaranya adalah: memetakan perilaku konsumen digital secara menyeluruh, meningkatkan *brand awareness* dengan konten yang tepat sasaran, memfasilitasi konversi dari online ke offline (contohnya: tautan pendaftaran di bio Instagram dan website resmi), mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram secara kreatif, membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna serta teori AISAS ini fleksibel untuk evaluasi dan pengembangan strategi.

Dengan demikian, meskipun mengakui nilai dari berbagai teori evaluasi layanan perpustakaan yang ada, pemilihan AISAS dalam penelitian ini didasarkan pada kesesuaiannya yang lebih tinggi dengan fokus studi pada aspek digital dan platform media sosial.

2. Instagram sebagai *digital marketing*

Ms. K. Lakshmi Revathi, Dr T. Varalakshmi dan G. Dharani melaporkan hasil penelitian mereka dengan judul “*Social Media in*

²⁰ Annisya Sofiyana dan Ismail Fahmi, “Analisis Penerapan Model AISAS pada Media Sosial Instagram oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia,” *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management* 5 (2025).

Bussiness: Leveraging Platforms for Marketing and Communication Strategies".²¹ Penelitian tersebut menyoroti media sosial memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang fleksibel, sekaligus memperkuat keterlibatan pelanggan, komunikasi, dan pemantauan kinerja.

Nurul Arafah dan Yanda Bara Kusuma melaporkan hasil penelitiannya dengan judul "Penerapan *Digital marketing* By.U Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Instagram @Inlife.Surabaya".²² Penelitian tersebut membuktikan bahwa strategi *digital marketing* by.U melalui Instagram berhasil meningkatkan *brand awareness* dengan signifikan. Keberhasilan ini terutama didorong oleh pendekatan konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi generasi milenial dan Gen Z, serta optimalisasi fitur-fitur terbaru Instagram.

Selanjutnya, Candida Silva, Susana Silva dan Ana Rodrigues melaporkan hasil penelitiannya dengan judul "*Instagram as a Digital marketing Tool of a Hotel Brand*".²³ Penelitian tersebut menganalisis 77 postingan Instagram sebuah hotel mewah di Porto untuk mengevaluasi efektivitas strategi visual marketing. Kajian ini

²¹ Ms. K. Lakshmi Revathi dkk., "Social Media in Bussiness: Leveraging Platforms for Marketing and Communication Strategies," *International Research Journal on Advanced Engineering and Management* 2, no. 5 (2024).

²² Nurul Arafah dan Yanda Bara Kusuma, "Penerapan *Digital marketing* By.U Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram @inlife.surabaya," *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3 (2024), <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/2603>.

²³ Cândida Silva, Susana Silva, dan Ana Rodrigues, "Instagram as a *Digital marketing* Tool of a Hotel Brand," *International Conference on Tourism* 7 (2024), <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2103>.

mengidentifikasi bahwa konten visual yang optimal mencakup kombinasi warna yang tepat, pemilihan topik relevan, *storytelling* menarik, dan penyertaan figur manusia. Semua faktor ini secara signifikan meningkatkan *engagement* (*likes* dan komentar) sekaligus mendorong konversi pemesanan.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas telah memberikan landasan kuat mengenai pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing*, efektivitas Instagram dalam meningkatkan *engagement*, serta penerapan teori AISAS sebagai alat marketing. Namun, masih terdapat beberapa celah yang menjadi peluang untuk penelitian ini. Pertama, sebagian besar kajian terdahulu fokus pada lembaga komersial, sementara konteks pada perpustakaan alternatif seperti PEVITA belum banyak dieksplorasi. Kedua, penelitian tentang Instagram sebagai sarana *marketing* umumnya hanya mengukur *engagement* secara umum tanpa mengaitkannya dengan tahapan AISAS secara komprehensif, khususnya pada tahap “*share*”. Ketiga, belum ada penelitian yang mengintegrasikan ketiga elemen utama ini: instagram sebagai sarana *digital marketing*, model AISAS, dan konteks perpustakaan alternatif dibawah naungan perpustakaan umum.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melengkapi temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan perspektif baru tentang *digital marketing* yang partisipatif dan berorientasi pada gerakan literasi informasi di wilayah Selatan Kota Yogyakarta. Untuk

mempermudah pemahaman, berikut disajikan dalam bentuk tabel yang merangkum konsep-konsep utama dari penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian saat ini:

Tabel 1 *Mapping* Kajian Daftar Pustaka

Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Metode		Hasil Penelitian
			Penelitian	Analisis Data	
Nadir Ismayilov dan Sevda Khalafova (2022)	<i>The Role of Digital marketing in the Management of Library Information Resources</i>	• <i>Digital marketing</i> • <i>Management of Library Information Resources</i>	Kualitatif dan Kuantitatif	Komparatif	Temuan penelitian ini adalah strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan literasi informasi dan meningkatkan kesadaran publik tentang layanan perpustakaan, sehingga mencapai tujuan organisasi dan lebih memenuhi kebutuhan pengguna perpustakaan.
Millie N. Horsfall (2020)	<i>Marketing of Library and Information Services in the Digital Age: Challenges, Strategies and Implications</i>	• <i>Marketing of Library and Information Services</i> • <i>Digital Age</i>	Kualitatif	Literatur Review	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran perpustakaan dan layanan informasi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan penggunaan dan memastikan pembangunan perpustakaan yang berkelanjutan di era digital.
Mamta dan Vinit Kumar (2023)	<i>Library Service Quality: A Comparison between ServQUAL and LibQUAL Model</i>	• <i>Library Service Quality</i> • <i>ServQual Model, LibQual Model</i>	Kualitatif	Komparatif	Salah satu identifikasi <i>user need</i> terkait perpustakaan sangat ditentukan oleh kegiatan marketing.

Florence Ogonnie Otuu dan Vincent Enyeribe Unegbu (2022)	<i>Marketing Strategies and Use of Library Information Services in Academic Libraries in Lagos State, Nigeria</i>	• <i>Marketing Strategies</i> • <i>Use of Library Information Services</i>	Kuantitatif	Deskriptif dan Regresi Linear	Temuan ini menekankan strategi pemasaran secara signifikan mempengaruhi penggunaan layanan informasi perpustakaan
Ms. K. Lakshmi Revathi, Dr T. Varalakshmi, dan G. Dharani (2024)	<i>Social Media in Bussiness: Leveraging Platforms for Marketing and Communication Strategies</i>	• <i>Social Media Usage</i> • <i>Marketing and Communication Strategies</i>	Kuantitatif	<i>Analysis of Variance (ANOVA) dan Linear Regression</i>	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa integrasi media sosial terbukti menjadi solusi multifungsi yang mampu meningkatkan pemasaran, komunikasi, dan visibilitas merek, serta pentingnya memahami dinamika media sosial untuk kesuksesan bisnis
Nurul Arafah dan Yanda Bara (2024)	Penerapan <i>Digital marketing</i> By.U Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram @Inlife.Surabaya	• Penerapan <i>Digital marketing</i> By.U • Brand Awareness	Kualitatif Studi kasus	Deskriptif	Penelitian ini membuktikan bahwa strategi konten kreatif berbasis Instagram (seperti <i>reels</i> , <i>stories</i> , dan posting interaktif) secara signifikan dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Candida Silva, Susana Silva dan Ana Rodrigues (2024)	<i>Instagram as a Digital marketing Tool of a Hotel Brand</i>	• Penggunaan Instagram sebagai Alat <i>Digital marketing</i> • Efektivitas Pemasaran Merek Hotel	Kuantitatif dan Kualitatif	Komparatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa Instagram berfungsi sebagai platform pemasaran yang <i>powerful</i> , bukan hanya sebagai media promosi biasa, melainkan sebagai sarana pembangun narasi visual yang mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dengan konsumennya
Zhang Cui (2016)	<i>On Digital marketing of Publications in the Internet Era</i>	• <i>Digital marketing of Publications</i> • <i>Internet Era</i>	Kualitatif	Deskriptif	Model AISAS efektif menggambarkan perilaku pembaca modern yang didorong oleh <i>search</i> dan <i>share</i> .
Annisya Sofiyana, Ismail Fahmi (2025)	Analisis Penerapan Model AISAS pada Media Sosial Instagram oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia	• Penerapan model AISAS • Efektivitas penyampaian informasi jaminan produk halal oleh BPJPH	Kualitatif	Deskriptif	Teori AISAS dapat menganalisis tahapan-tahapan yang dapat meningkatkan <i>awareness</i> , mendorong tindakan, dan memperkuat partisipasi publik.
Hafsah Nugraha, Angga Hadiapurwa, dan Dalilah Aliyah Zuhrah (2023)	<i>Implementation Of The AISAS Model In Museum Promotion Through The Website</i>	• <i>Implementation of the AISAS Model</i> • <i>Museum Promotion Through the Website</i>	Kuantitatif	Deskriptif	Implementasi model AISAS pada website museum dalam penelitian ini secara umum berhasil terutama dalam membangun kesadaran dan minat

E. Kerangka Teoritis

1. Perpustakaan Umum

Perpustakaan umum adalah lembaga yang dirancang untuk melayani masyarakat luas, tanpa memandang status sosial, yang mencakup individu dari anak-anak hingga orang dewasa. Perpustakaan umum menawarkan berbagai bahan bacaan dan layanan, termasuk ketentuan khusus untuk anak-anak, remaja, dan warga lanjut usia.²⁴ Perpustakaan umum didirikan, dipertahankan, dan didanai oleh masyarakat, baik melalui jalur pemerintah atau organisasi berbasis masyarakat. Perpustakaan umum menyediakan beragam sumber pengetahuan, informasi, dan kreasi artistik melalui beragam koleksi dan layanan perpustakaan, yang dapat diakses oleh semua anggota masyarakat tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, profesi, atau pendidikan mereka.

Tujuan utama perpustakaan umum adalah untuk menyediakan sumber daya dan layanan yang memenuhi kebutuhan individu dan kelompok untuk belajar, informasi, pengembangan diri, dan rekreasi.²⁵ Oleh karena itu, perpustakaan umum memiliki peran strategis sebagai institusi terdepan dalam menyediakan informasi bagi masyarakat, yang dapat berkontribusi langsung dalam mengatasi tantangan rendahnya minat baca dan lemahnya dasar pendidikan di Indonesia saat ini.

²⁴ Hartono, *Kompetensi Pustakawan Profesional: menuju perpustakaan modern era informasi* (Yogyakarta: Calpulis, 2016).

²⁵ Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, *Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Layanan Perpustakaan Umum* (2018).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat diketahui bahwa perpustakaan umum adalah perpustakaan yang dikelola oleh pemerintah dengan tujuan memberikan pelayanan informasi yang luas dan terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat, tanpa memandang perbedaan latar belakang. Peran pemerintah adalah mengembangkan dan mengelola perpustakaan umum agar dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Perpustakaan umum juga mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan minat membaca dan merangsang apresiasi serta imajinasi
- b. Mengembangkan minat baca dan memanfaatkan semua sumber daya perpustakaan yang tersedia dengan efektif
- c. Meningkatkan kapasitas masyarakat untuk mencegah masalah, mendorong akuntabilitas, dan mendorong keterlibatan aktif dalam kemajuan nasional
- d. Mendidik masyarakat tentang cara memanfaatkan sumber daya perpustakaan secara efektif dan efisien
- e. Menumbuhkan keterampilan dalam mencari, mengatur, dan memanfaatkan informasi yang ada di perpustakaan umum.²⁶

Selain itu, perpustakaan umum juga mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

²⁶ Taslimah Yusuf, *Manajemen Perpustakaan Umum* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1997).

- a. Fungsi pendidikan, perpustakaan umum berperan sebagai lembaga pendidikan tambahan yang mendukung dan melengkapi sistem pendidikan formal, seperti sekolah dan universitas. Selain itu, perpustakaan umum juga menjadi pusat sumber daya yang penting untuk memenuhi kebutuhan penelitian masyarakat.
- b. Fungsi pusat informasi, perpustakaan umum menyediakan dan menyajikan berbagai sumber daya informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, menjadi tempat referensi yang dapat diakses dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari masyarakat.
- c. Fungsi preservasi kebudayaan, perpustakaan umum menyediakan tempat untuk mengumpulkan dan menyimpan berbagai tulisan atau dokumen mengenai kebudayaan masa lalu dan kebudayaan saat ini. Selain itu, perpustakaan juga berkontribusi pada pengembangan kebudayaan di masa mendatang.
- d. Fungsi rekreasi, perpustakaan umum menawarkan berbagai bahan bacaan yang bersifat hiburan atau rekreatif, memberikan pilihan bagi masyarakat untuk mengisi waktu luang mereka dengan program membaca yang menyenangkan.²⁷

²⁷ Yusuf, *Manajemen Perpustakaan Umum*.

Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa perpustakaan umum memiliki beberapa tujuan utama dalam melayani masyarakat. Pertama, perpustakaan umum bertujuan untuk menyediakan berbagai koleksi dan sumber informasi bagi para pemustaka. Selain itu, perpustakaan umum juga berupaya untuk membantu dan memfasilitasi pemustaka dalam memanfaatkan koleksi-koleksi yang tersedia. Kedua, perpustakaan umum memberikan keleluasaan bagi seluruh lapisan masyarakat untuk mengakses dan memanfaatkan layanan perpustakaan tanpa diskriminasi. Perpustakaan umum berperan penting dalam melestarikan budaya daerah setempat dengan menyediakan koleksi-koleksi yang mencerminkan kekayaan budaya lokal. Selain itu, perpustakaan umum juga berfungsi sebagai sarana penyimpanan dan preservasi informasi yang bernilai bagi masyarakat. Perpustakaan umum tidak hanya menyediakan layanan informasi, tetapi juga berperan sebagai sarana hiburan, rekreasi, dan pengembangan budaya bagi masyarakat setempat.

2. Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau proses untuk menggunakan, memanfaatkan, atau mendayagunakan sesuatu sehingga dapat memberikan kegunaan atau manfaat. Pemanfaatan melibatkan upaya-upaya untuk mengoptimalkan penggunaan dari suatu sumber daya, objek, atau fasilitas agar dapat memberikan nilai tambah

atau keuntungan bagi pihak yang memanfaatkannya.²⁸ Dengan demikian, pemanfaatan adalah mengoptimalkan penggunaan dan pendayagunaan sesuatu untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan yang sebesar-besarnya.

Media sosial berfungsi sebagai media yang memungkinkan pengguna untuk menggambarkan diri mereka sendiri, terlibat, berkolaborasi, bertukar informasi, berkomunikasi dengan sesama pengguna, dan membangun hubungan sosial virtual. Media sosial menyediakan tempat bagi pengguna untuk ikut serta dalam upaya sosial dalam domain digital. Ada enam klasifikasi menyeluruh yang dapat digunakan untuk mengelompokkan jenis-jenis media sosial, yaitu:

a. *Blog*

Blog, memungkinkan pengguna untuk memposting kegiatan sehari-hari mereka, saling mengomentari, dan mendistribusikan tautan web, informasi, dan sejenisnya. Bentuk media sosial ini dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok: pertama, klasifikasi situs web pribadi, di mana pemiliknya menggunakan nama domain mereka sendiri, seperti com atau net, dan kemudian, melalui pemanfaatan layanan penyedia halaman weblog gratis, seperti Wordpress (www.wordpress.com) atau Blogspot (www.blogspot.com)

²⁸ Poerwadarminta W.J.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Balai Pustaka, 2002).

b. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan sudut pandang mereka dalam format yang ringkas. Platform microblogging yang paling disukai adalah Twitter atau sekarang dikenal dengan X, di mana pengguna diberikan ruang terbatas hingga 140 karakter untuk setiap posting.

c. *Media Sharing*

Media Sharing menunjukkan bentuk media sosial yang mengizinkan pengguna untuk mendistribusikan berbagai bentuk media digital, termasuk video, audio, gambar, dan banyak lagi. Platform berbagi media tertentu yang terkenal terdiri dari YouTube untuk distribusi video, Flickr untuk berbagi foto, Photobucket untuk berbagi gambar dan gambar, Snapfish untuk distribusi foto, dan lain sebagainya.

d. *Social Bookmarking*

Social bookmarking adalah jenis media sosial yang dirancang untuk mengatur, menyimpan, memantau, dan mencari informasi atau berita tertentu di internet. Data yang disediakan oleh platform media sosial ini biasanya tidak lengkap, hanya muncul dalam format teks, gambar, atau video singkat.

e. *Wiki*

Wiki adalah sebuah platform online atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berkontribusi secara kolektif dalam pembuatan konten. Wiki dikategorikan ke dalam dua jenis utama: wiki publik dan wiki pribadi. Wiki publik, seperti Wikipedia, adalah platform di mana konten dapat diakses dan diedit secara terbuka oleh pengguna. Sebaliknya, wiki pribadi atau terbatas adalah platform di mana hak pengeditan dan kolaborasi terbatas untuk pengguna tertentu.

f. *Social Networking*

Jejaring sosial merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling umum, menawarkan saluran bagi pengguna untuk terlibat dalam interaksi sosial di dunia digital, yang mencakup pengalaman dan dampak dari interaksi tersebut. Kehadiran situs jejaring sosial terkemuka seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya memfasilitasi keterlibatan sosial secara online, termasuk berbagi konten, komunikasi dengan teman, dan pembentukan lingkaran sosial. Jejaring sosial menyediakan lingkungan digital di mana pengguna dapat terhubung dan bersosialisasi secara efektif.²⁹

Berikut manfaat penggunaan media sosial oleh perpustakaan sebagai berikut:

²⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

- a. Meningkatkan interaksi dengan masyarakat luas.
- b. Menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif murah.
- c. Meningkatkan jumlah pengguna perpustakaan melalui kegiatan *digital marketing* di media sosial.
- d. Menghemat biaya dan waktu dalam penyebaran informasi.
- e. Meningkatkan citra positif perpustakaan.
- f. Meningkatkan kolaborasi dengan berbagai pihak.
- g. Meningkatkan akses layanan perpustakaan secara cepat dan luas.
- h. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun perpustakaan yang lebih baik.³⁰

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa pemanfaatan penggunaan media sosial bagi perpustakaan sebagai lembaga penyedia layanan informasi untuk meningkatkan interaksi, jangkauan, layanan, dan keterlibatan dengan masyarakat.

3. Instagram Sebagai Sarana *Digital Marketing*

a. Instagram

Instagram digagas oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto dan video. Debut publik Instagram dilakukan pada bulan Oktober 2010.³¹ Instagram

³⁰ Nuning Kurniasih, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan," *Prosiding Makalah Seminar Nasional, dan Fikom Unpad*, 2016.

³¹ Gurpreet Kaur, "Social Media Marketing," *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 2016.

adalah aplikasi berbagi foto di mana pengguna dapat mengunggah foto mereka dan foto-foto tersebut dapat dilihat oleh para pengikut mereka. Selain itu, pengguna dapat terlibat dalam mengomentari foto-foto yang dibagikan orang lain. Hal ini menggambarkan kapasitas Instagram untuk menyebarkan foto secara cepat dan efektif kepada orang lain. Fitur yang membedakan Instagram adalah bentuk persegi dari foto yang diunggah, yang mengingatkan kita pada kamera Polaroid dan Kodak *Instamatic*, berbeda dengan rasio aspek foto standar. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa Instagram berfungsi sebagai alat berbagi foto, video yang memungkinkan pengguna untuk mendistribusikan foto mereka secara cepat dan mudah kepada para pengikut, di samping mendorong interaksi melalui komentar.

Di tengah pesatnya dunia digital, Instagram telah menjelma menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh. Tidak hanya digunakan untuk berbagi momen sehari-hari, Instagram juga menjadi alat *digital marketing* yang powerful bagi berbagai kalangan mulai dari pelaku bisnis UMKM, konten creator, hingga perusahaan multinasional. Daya tariknya terletak pada beragam fitur interaktif yang memudahkan kreativitas, interaksi, dan konversi penjualan secara optimal. Beberapa fitur yang ditawarkan seperti: *like*, *follow*, *insta stories*, *reels*, *IGTV*, unggah foto dan video (*feed*), Instagram Ads, *caption*, *hashtag*, *live*

Instagram, *comment*, *share*, *eksplora*, *direct Instagram* (DM), arsip Instagram, *geotagging*, Instagram *save post*, *insight* Instagram, *story highlight*, edit profile.

b. *Digital marketing*

Digital marketing adalah sebuah proses membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui internet dan media digital dengan fokus memuaskan kebutuhan pelanggan menggunakan teknologi digital.³² Menurut Chaffey dan Chadwick *digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk serta layanan yang memberikan nilai tambah kepada konsumen.³³ Chaffey juga menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan aplikasi internet dan teknologi digital yang dikombinasikan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan pengetahuan tentang konsumen, menyatukan komunikasi yang ditargetkan, dan memberikan pelayanan online sesuai kebutuhan individu.

Digital marketing juga dipandang sebagai sarana untuk pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen, dengan tujuan utama menyebarkan informasi mengenai produk atau

³² Phillip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition* (New Jersey: Prentice-Hall, 2000).

³³ Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (UK: Pearson, 2019).

layanan yang tersedia.³⁴ Dapat diketahui bahwa *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan konsumen secara interaktif dan terukur, serta menjangkau pasar yang lebih luas dengan efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi dibanding pemasaran tradisional.

Dalam konteks perpustakaan, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana transformasi layanan konvensional menjadi lebih adaptif terhadap kebutuhan pemustaka di era digital. Ajay Kumar Sharma berpendapat bahwa *digital marketing* perpustakaan mencakup upaya yang dilakukan oleh perpustakaan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang semua kegiatan dan layanan yang mereka sediakan.³⁵ Tujuan *digital marketing* perpustakaan untuk meningkatkan kesadaran pengguna terhadap penawaran perpustakaan, memastikan pengguna memiliki pengetahuan tentang sumber daya, layanan, dan program yang tersedia.³⁶ Dapat diketahui bahwa *digital marketing* perpustakaan mencakup penyebaran informasi secara luas kepada masyarakat mengenai semua aspek perpustakaan, meliputi kegiatan, layanan, dan koleksi

³⁴ Badollahi Mustafa, *Digital marketing Jasa Perpustakaan* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1996).

³⁵ Ajay Kumar Sharma, *Marketing and Promotion of Library Services*, t.t.

³⁶ Shivakumar Acharya dan Tippanna S Vagdal, "Library Services Marketing: An overview of Strategies and Outcomes," *IP Indian Journal of Library Science and Information Technology* 8, no. 1 (2023): 1–4.

yang ada di dalamnya. Upaya bersama ini bertujuan untuk memungkinkan individu untuk menemukan dan kemudian memanfaatkan beragam fasilitas dan sumber daya informasi yang dapat diakses di perpustakaan.

c. Tujuan *Digital marketing*

Setiap kegiatan yang direncanakan, termasuk kegiatan *digital marketing* perpustakaan, pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal *digital marketing* perpustakaan, tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan dan menyampaikan segala informasi dan sumber daya informasi yang dimiliki dan tersedia di perpustakaan kepada masyarakat luas.³⁷ Menurut Edsall yang dikutip oleh Badollahi Mustafa, tujuan utama *digital marketing* perpustakaan adalah:

- 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan dan adanya layanan yang disediakan oleh perpustakaan.
- 2) Memperkenalkan dan menginformasikan kepada masyarakat tentang berbagai fasilitas, koleksi, dan jenis-jenis layanan yang tersedia di perpustakaan.
- 3) Mendorong dan meningkatkan minat masyarakat untuk datang dan memanfaatkan perpustakaan, sehingga dapat menambah jumlah pengunjung dan pembaca.

³⁷ Pawit M Yusuf, *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi* (Bandung: Program Studi Ilmu Perpustakaan. Fakultas Komunikasi Universitas Padjadjaran, 2001).

- 4) Mengembangkan pemahaman dan dukungan masyarakat terhadap kegiatan dan peran penting perpustakaan dalam lingkungan masyarakat.³⁸

Dapat diketahui bahwa tujuan utama dari *digital marketing* perpustakaan adalah untuk memperkenalkan dan menyampaikan semua manfaat serta fungsi yang disediakan oleh perpustakaan kepada masyarakat. Melalui kegiatan *digital marketing* ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui dan memahami lebih baik tentang pelayanan, koleksi, dan layanan apa saja yang tersedia di perpustakaan.

4. Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Perkembangan era digital telah mentransformasi paradigma pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang lebih interaktif dan partisipatif, termasuk dalam konteks layanan perpustakaan. Salah satu model teoretis yang relevan untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital di media sosial adalah teori AISAS (*attention, interest, search, action, share*) yang diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004 dalam buku *The Dentsu Way*.³⁹ Teori ini mencerminkan evolusi konseptual dari model AIDA (*attention, interest, desire, action*) tradisional dengan mengintegrasikan karakteristik unik perilaku konsumen digital.

³⁸ Mustafa, *Digital marketing Jasa Perpustakaan*.

³⁹ Sugiyama dan Andree, *The Dentsu Way*.

Model AISAS dikembangkan sebagai kerangka strategi pemasaran inovatif yang memanfaatkan teknologi digital, jaringan, dan internet dengan pendekatan komunikasi silang (*cross media communication*). Konsep ini secara khusus dirancang untuk menjawab perubahan pola konsumsi informasi di era digital dimana interaksi tidak lagi bersifat linear, tetapi melibatkan partisipasi aktif pengguna melalui media sosial dan platform digital.⁴⁰

Keunikan teori AISAS terletak pada penambahan tahap “*search* dan *share*” yang menggambarkan karakteristik pengguna digital yang tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga mencari informasi secara mandiri sekaligus berperan sebagai penyebar konten (*content disseminator*). Aspek ini menjadi krusial dalam strategi *digital marketing* perpustakaan melalui instagram, dimana viralitas dan *user generated content* dapat memperluas jangkauan layanan secara organik

Teori ini memberikan kerangka kerja komprehensif dalam memahami perilaku pengguna digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan platform visual seperti Instagram sebagai alat pemasaran digital perpustakaan. Berikut penjelasan tahapan teori AISAS Sugiyama dan Andree⁴¹:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap di mana konsumen pertama kali melihat, mendengar, atau memperhatikan iklan atau pesan pemasaran. Perhatian ini harus

⁴⁰ Sugiyama dan Andree, *The Dentsu Way*.

⁴¹ Sugiyama dan Andree, *The Dentsu Way*.

lebih dari sekedar melihat, melainkan benar-benar memperhatikan konten yang disampaikan, seperti visual, narasi, atau musik dalam iklan. Pada tahap ini, brand berupaya menarik perhatian audiens Instagram dengan konten visual yang menarik, seperti foto, video, reels, maupun stories. Penggunaan Instagram, kolaborasi dengan influencer, desain visual yang kreatif, serta pemilihan warna dan layout yang tepat sangat penting untuk membuat audiens berhenti sejenak dan memperhatikan konten yang ditampilkan.⁴² Dalam konteks perpustakaan, konten visual seperti foto koleksi buku terbaru, video *virtual tour* perpustakaan, atau infografis literasi yang menarik menjadi kunci utama.

b. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian didapat, konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk atau layanan tersebut. Mereka terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut tentang apa yang menarik perhatian mereka. Pada tahap ini, publik mulai menunjukkan ketertarikan terhadap konten yang dibagikan. Jika dikaitkan dengan Instagram sebagai *digital marketing*, indikatornya dapat berupa *like*, *comment*, *save*, atau *follow*. Dalam konteks perpustakaan dapat meningkatkan *interest* dengan konten seperti rekomendasi buku tematik, tips penelitian, atau quiz interaktif tentang literasi informasi.

⁴² Elfira Prasanti dkk., “Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram,” *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)* 6 (2023).

c. *Search* (Pencarian)

Tahap ini menjadi pembeda utama AISAS dibandingkan model sebelumnya. Konsumen aktif mencari informasi lebih dalam mengenai produk atau layanan, baik melalui blog, situs resmi perusahaan, perbandingan produk, maupun bertanya kepada orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut. Pencarian ini dilakukan secara mandiri dan aktif oleh konsumen. Apabila dikaitkan dengan Instagram sebagai *digital marketing* maka pengguna yang sudah tertarik akan mencari informasi lebih lanjut melalui fitur pencarian Instagram, eksplorasi hashtag, membaca caption, melihat profil, hingga mencari ulasan di komentar atau akun lain. Penggunaan hashtag yang relevan, caption informatif, dan bio yang jelas sangat membantu audiens menemukan informasi yang mereka butuhkan.

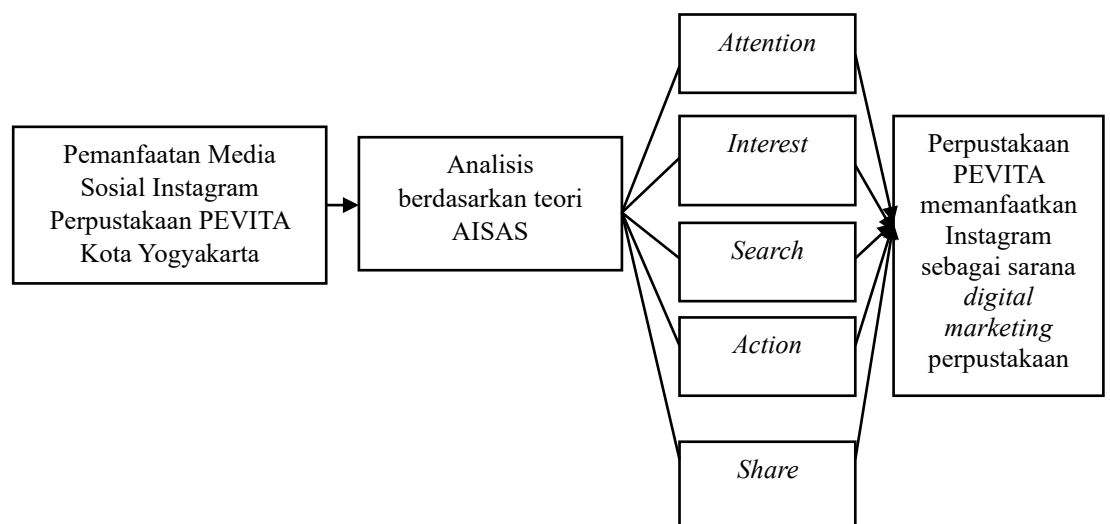
d. *Action* (Tindakan)

Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen mengambil keputusan untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks perpustakaan, action tidak selalu berupa pembelian, melainkan dapat berupa kunjungan fisik, peminjaman buku, pendaftaran anggota, atau partisipasi dalam event. Instagram menyediakan berbagai *call to action tools* seperti tombol “Daftar Sekarang” di bio, *link swipe up* di *stories*, atau fitur reminder untuk *event*.

e. *Share* (Berbagi)

Tahap akhir adalah konsumen membagikan pengalaman atau informasi tentang produk tersebut kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung, media sosial, atau komentar online. Tahap ini penting karena konsumen menjadi penyebar informasi yang dapat memengaruhi calon konsumen lain. Dalam konteks media sosial seperti Instagram tahap akhir ini mencerminkan karakteristik khas media sosial dimana pengguna menjadi *content disseminator*. Di Instagram, fitur *repost*, tag teman, atau *story mention* memfasilitasi *sharing experience*.

Berikut disajikan kerangka berpikir dalam penelitian ini yang disusun untuk memetakan hubungan konseptual antara masalah penelitian dengan teori AISAS:



Gambar 2 Kerangka Berpikir

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif sebagai prosedur yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang diamati.⁴³ Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif yang menghasilkan data berupa kata-kata, baik lisan maupun tulisan, yang berasal dari pengamatan terhadap perilaku manusia, yang menandakan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif menyajikan informasi deskriptif, bukan data kuantitatif.⁴⁴

Peneliti menetapkan metode kualitatif karena ingin memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai fenomena pemanfaatan instagram sebagai sarana *digital marketing* yang dianalisis menggunakan teori AISAS pada Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta. Pemilihan pendekatan deskriptif karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna di balik strategi penggunaan media sosial, memahami efektivitasnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang bagaimana media sosial digunakan untuk mencapai tujuan *digital marketing* secara kontekstual dan relevan.

⁴³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018).

⁴⁴ Pohan Rusdi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Lanarka, 2007).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana *Digital marketing* Pada Perpustakaan Alternatif Wilayah Selatan (PEVITA) Kota Yogyakarta Berdasarkan Teori AISAS” dilaksanakan di Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta, yang berlokasi di Jl. Mayjend Sutoyo No.32, Mantrijeron, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55143. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan November 2024.

Penetapan Perpustakaan PEVITA sebagai lokasi penelitian didasarkan pada perannya yang unik sebagai perpustakaan alternatif di Wilayah Selatan Kota Yogyakarta, sekaligus menawarkan berbagai layanan dan fasilitas yang mendukung kebutuhan pengguna. Layanan dan fasilitas yang disediakan seperti: layanan referensi, audio visual, *blind corner* untuk anda (belinda), layanan fotocopy, layanan sirkulasi, layanan sistem informasi pemustaka (siska), layanan ruang diskusi bersama istimewa (raisa), jaminan layanan prima mengantar buku andalan ke pemustaka (jamila), layanan internet, fasilitas loker, dan lain sebagainya.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang dijadikan sebagai informan dalam memperoleh informasi selama proses pengumpulan data. Subjek pada penelitian ini adalah pustakawan dan pemustaka. Dalam menentukan subjek, penelitian ini

menggunakan dua teknik sampling, yaitu: teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pustakawan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dipilih berdasarkan kompetensi dan latar belakang yang relevan dengan penelitian. Sementara itu, pemustaka menggunakan teknik *snowball sampling* yang dimulai dari beberapa responden awal dan meluas melalui rekomendasi dari responden sebelumnya.

Berikut teknik dan kriteria subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1) Pustakawan

a) Teknik: *purposive sampling*

b) Kriteria:

- Terlibat langsung dan pernah mengelola akun Instagram Perpustakaan PEVITA
- Mengetahui tentang layanan, koleksi, dan program perpustakaan
- Mengetahui tentang cara penggunaan media sosial Instagram sebagai *digital marketing*

2) Pemustaka

a) Teknik: *snowball sampling*

b) Kriteria:

- Mengikuti akun Instagram perpustakaan PEVITA

- Aktif dalam interaksi pada akun Instagram perpustakaan PEVITA

b. Objek Penelitian

Objek penelitian sebagai acuan titik fokus pada penelitian.

Objek pada penelitian ini adalah akun media sosial Instagram perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk memperoleh informasi dalam penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana *digital marketing* pada Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta, yaitu:

a. Observasi

Observasi dianggap sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mendalami dan memahami suatu fenomena melalui pengamatan langsung. Dalam penelitian ini, metode observasi yang diterapkan adalah observasi partisipan, di mana situasi yang sedang diteliti dilibatkan secara aktif oleh peneliti. Dengan menggunakan observasi partisipan, perspektif dan sudut pandang orang-orang yang menjadi subjek penelitian dapat dipahami melalui adaptasi terhadap situasi, kondisi, dan lingkungan yang diamati. Observasi dilakukan secara terstruktur dan teratur, mengikuti kerangka kerja prosedural tertentu.⁴⁵

⁴⁵ Putu Laxman Pendit, *Penelitian Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi Dan Metodologi* (Jakarta: JIP-FSUI, 2003).

Peneliti mengamati Instagram Perpustakaan PEVITA untuk mengetahui postingan yang diunggah pada akun media sosial Instagram Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data penelitian yang ditandai dengan interaksi langsung antara peneliti dan informan.⁴⁶ Tujuan utama wawancara dalam konteks penelitian adalah untuk mendapatkan informasi, perspektif, atau pengalaman langsung dari informan yang relevan dengan subjek yang diteliti. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan serangkaian pertanyaan semi terstruktur yang mengacu pada pedoman wawancara. Melalui wawancara, peneliti memiliki kesempatan untuk menggali informasi, sudut pandang, dan pengalaman yang dimiliki oleh para informan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pencatatan, dan penyimpanan informasi yang berhubungan dengan topik penelitian. Proses ini mencakup berbagai aspek yang melibatkan data, bukti, dan catatan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Miles dan Huberman yang terbagi menjadi tiga cara

⁴⁶ Laxman Pendit, *Penelitian Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Suatu Pengantar Diskusi Epistimologi Dan Metodologi*.

yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi.⁴⁷ Teknik ini memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami secara detail tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana *digital marketing* pada Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta.

a. Reduksi Data (*Data Condensation*)

Teknik reduksi data yang dilakukan yaitu mengumpulkan data yang telah diperoleh, data yang telah diperoleh dilakukan analisis, mengelompokkan data, dan mengeliminasi data yang tidak sesuai dengan inti penelitian. Tahap reduksi data penelitian ini dilakukan dengan merangkum data yang telah diperoleh dari hasil observasi dan wawancara di Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Data disajikan dalam bentuk narasi yang dilengkapi dengan elemen-elemen pendukung seperti gambar dan tabel. Tujuan dari penyajian data dalam format seperti ini adalah untuk memudahkan pemahaman tentang peristiwa atau temuan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dengan data yang disajikan dalam bentuk narasi, gambar, dan tabel, peneliti dapat merencanakan langkah-langkah penelitian selanjutnya berdasarkan pemahaman

⁴⁷ Mathew B Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI-Press, 1992).

yang telah diperoleh. Data yang disajikan berasal dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan sebelumnya.

c. Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan yang awalnya diambil pada tahap ini bersifat tentatif dan dapat dimodifikasi. Jika peneliti menemukan bukti yang kuat dan konsisten saat mengumpulkan data lapangan tambahan, kesimpulan awal dapat meningkatkan kredibilitasnya. Pada tahap ini, peneliti mengkomunikasikan kesimpulan awal berdasarkan hasil yang diperoleh, dengan tetap menyadari potensi kesimpulan ini untuk berkembang seiring dengan upaya penelitian lebih lanjut.

6. Teknik Keabsahan Data

Pendekatan keabsahan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan penilaian kredibilitas sebagai berikut:

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dilakukan dengan cara memeriksa kembali data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memastikan kebenaran informasi yang diperoleh. Pada tahap ini, kredibilitas data yang didapat diuji, termasuk data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jika data tersebut dinilai masih belum lengkap atau terdapat perubahan di lapangan, perpanjangan pengamatan akan dilakukan. Ini berarti observasi, wawancara, dan dokumentasi ulang akan dilakukan di lokasi penelitian. Tujuan dari langkah

ini adalah untuk melengkapi data yang sudah ada. Setelah data yang diperoleh dinyatakan akurat, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan, proses perpanjangan pengamatan ini akan diselesaikan.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah metode untuk memverifikasi data melalui berbagai sumber, menggunakan berbagai pendekatan, dan pada waktu yang berbeda. Sugiono mengklasifikasikan metode triangulasi menjadi tiga jenis, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.⁴⁸

1) Triangulasi Sumber

Pada tahap ini, peneliti akan memverifikasi data dengan cara memeriksa informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.

2) Triangulasi Teknik

Pada tahap triangulasi teknik, proses ini membantu mengidentifikasi keselarasan dan perbedaan dalam data yang diperoleh dari berbagai sumber. Jika data dari teknik yang berbeda saling mendukung, ini meningkatkan keabsahan hasil penelitian. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian, peneliti dapat menggali lebih dalam untuk memahami penyebabnya yang dapat memberikan

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: PT Alfabet, 2016).

wawasan tambahan tentang kompleksitas fenomena yang diteliti.

3) Triangulasi Waktu

Waktu memiliki dampak besar terhadap kredibilitas data. Data yang dikumpulkan lewat wawancara di pagi hari umumnya berbeda dari data yang diperoleh di siang hari. Ketika narasumber masih segar dan belum tertekan oleh masalah, mereka cenderung memberikan informasi yang lebih akurat dan valid.⁴⁹ Oleh karena itu, untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, penting untuk melakukan pengecekan melalui wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda.

c. *Transferability*

Pada penelitian ini uji *transferability* adalah pengaplikasian hasil penelitian Instagram sebagai sarana digital marketing dapat diterapkan pada lokasi lain. Hal ini bergantung pada peneliti dalam menyusun proses penelitian secara rinci dan jelas serta sistematis mengenai digital marketing di perpustakaan, sehingga memberikan pengetahuan yang mampu diterapkan oleh pembaca.

⁴⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Alfabeta, 2015).

d. *Dependability*

Pada penelitian ini uji *dependability* dilakukan melalui proses audit secara keseluruhan proses penelitian untuk memperoleh data apakah semua tahap penelitian telah sesuai dan dilakukan dengan baik. Peneliti melakukan uji *dependability* dengan cara menunjukkan transkrip wawancara, rekaman suara, dokumentasi yang telah dilakukan ketika proses penelitian berlangsung, melakukan wawancara berdasarkan saran dari informan, menganalisis data, kemudian membuat simpulan sebagai hasil uji *dependability*.

e. *Confirmability*

Objektivitas dalam pengujian kualitatif disebut juga dengan *confirmability* (keterkonfirmasi). Penelitian dapat dikatakan objektif apabila hasilnya disepakati atau diverifikasi oleh banyak pihak. Uji *confirmability* bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi antara temuan penelitian dan proses yang dilaksanakan. Apabila hasil penelitian mencerminkan prosedur yang telah dijalankan secara sistematis dan dapat dilacak (*auditable*), maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdapat 4 bab pembagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN disajikan sebagai pengantar untuk penelitian ini. Pada bagian ini, yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritis, metode penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II GAMBARAN UMUM PERPUSTAKAAN PEVITA YOGYAKARTA diuraikan sebagai area penelitian. Gambaran umum ini mencakup sejarah singkat lokasi penelitian, visi dan misi, layanan, struktur organisasi, jam layanan, tata tertib perpustakaan serta akun instagram PEVITA.

BAB III PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA *DIGITAL MARKETING* PADA PERPUSTAKAAN PEVITA BERDASARKAN TEORI AISAS. Bab ini menjadi kajian utama dalam penelitian karena memuat analisis terhadap rumusan masalah yang telah diidentifikasi pada BAB I.

BAB IV PENUTUP merupakan bab terakhir dari tesis ini yang mencakup kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tahapan AISAS dalam pemanfaatan Instagram sebagai sarana *digital marketing* di Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan AISAS, yaitu:
 - a. Tahap *attention* dibangun melalui pengelolaan visual, format konten, jadwal unggah, dan kolaborasi, yang tidak hanya menarik secara tampilan tetapi juga membangun keterhubungan emosional melalui konten video.
 - b. Tahap *interest* dipelihara melalui konten berbasis aktivitas dan literasi, konsistensi unggahan, adaptasi tren, serta interaksi sosial seperti *story*, *repost*, dan respons terhadap pemustaka.
 - c. Tahap *search* menjadi tahapan yang paling optimal karena Instagram PEVITA dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang lengkap, terstruktur, dan mudah diakses melalui optimalisasi fitur akun, sehingga dipercaya oleh pemustaka dalam proses pengambilan keputusan.
 - d. Tahap *action* ditunjukkan melalui kunjungan berulang dan partisipasi pemustaka, yang didorong oleh konten

berbasis pengalaman, CTA yang jelas, dan pemanfaatan *story reminder*.

- e. Sementara itu, tahap *share* terlihat dari adanya perilaku berbagi pengalaman dan informasi oleh pemustaka, baik melalui Instagram maupun platform lain, meskipun pola dan intensitasnya masih beragam
2. Berdasarkan temuan tahapan AISAS tersebut, maka refleksi pemanfaatan Instagram sebagai sarana *digital marketing* di Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:
- a. Tahapan yang sudah optimal adalah tahap *attention*, *interest*, dan *action* berperan sebagai penguat yang memastikan alur *digital marketing* berjalan secara kontekstual dan sesuai dengan karakteristik pemustaka.
 - b. Tahapan yang paling optimal adalah tahap *search* dalam pemanfaatan Instagram sebagai sarana *digital marketing* di Perpustakaan PEVITA Kota Yogyakarta. Keoptimalan ini ditunjukkan oleh kemudahan pemustaka dalam mencari dan memverifikasi informasi sebelum mengambil keputusan.
 - c. Tahapan yang kurang optimal adalah tahap *share* masih memiliki ruang untuk dikembangkan agar dapat berfungsi lebih optimal, karena belum dikelola secara strategis dan

masih bergantung pada inisiatif personal pemustaka dalam mendukung keberlanjutan *digital marketing* perpustakaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan pemanfaatan instagram sebagai sarana *digital marketing* di perpustakaan PEVITA.

1. Mempertahankan dan mengembangkan konsistensi visual *branding* serta karakter konten yang telah terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan pemustaka. Konsistensi ini penting untuk menjaga identitas perpustakaan di tengah arus informasi digital yang semakin padat
2. Berdasarkan temuan pada tahap *share*, pengelolaan Instagram sebagai strategi *digital marketing* perpustakaan masih dapat ditingkatkan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan, seperti lomba berbasis media digital, agar aktivitas berbagi informasi oleh pemustaka dapat berjalan lebih optimal.
3. Peningkatan dukungan sumber daya manusia perlu menjadi perhatian, mengingat pesatnya perkembangan *digital marketing* menuntut pengelolaan media sosial yang intensif dan berkelanjutan agar dapat dikelola secara optimal tanpa menambah beban kerja pustakawan.

4. Studi lanjutan dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang *digital marketing* terhadap kunjungan fisik, loyalitas pemustaka, serta penguatan budaya literasi di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, Shivakumar, dan Tippanna S Vagdal. "Library Services Marketing: An overview of Strategies and Outcomes." *IP Indian Journal of Library Science and Information Technology* 8, no. 1 (2023): 1–4.
- Agustine, Inc. "Analisis Peran Media Sosial Dalam Strategi Marketing di era Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmu Administrasi* 16 (2022).
- Arafah, Nurul, dan Yanda Bara Kusuma. "Penerapan Digital Marketing By.U Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram @inlife.surabaya." *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3 (2024).
- Are Social, We. "Laporan Statistik Global April 2025 Digital." Juni 2025.
- Augustinah, Fedianty, dan Widayati. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang." *Jurnal Dialektika* 4, no. 2 (2019).
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. UK: Pearson, 2019.
- Cui, Zhang. "On Digital Marketing of Publications in the Internet Era." *Bulletin Ivana Vederov, Universitas Negeri Moskow*, 2016.
- Endi Zuniananta, Luthfi. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi di Perpustakaan." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 10, no. 4 (2021).
- Hartono. *Kompetensi Pustakawan Profesional: menuju perpustakaan modern era informasi*. Yogyakarta: Calpulis, 2016.
- Ismayilov, Nadir, dan Sevda Khalafova. "The Role of Digital Marketing in the Management of Library Information Resources." *Akademichnij Oglâd* 2, no. 57 (2022): 194–202.
- Kaur, Gurpreet. "Social Media Marketing." *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 2016.
- Kotler, Phillip. *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- Kumar Sharma, Ajay. *Marketing and Promotion of Library Services*. t.t.
- Kurniasih, Nuning. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan." *Prosiding Makalah Seminar Nasional, dan Fikom Unpad*, 2016.

- Laxman Pendit, Putu. *Penelitian Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Suatu Pengantar Diskusi Epistimologi Dan Metodologi*. Jakarta: JIP-FSUI, 2003.
- M Yusuf, Pawit. *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi Untuk Perpustakaan dan Informasi*. Bandung: Program Studi Ilmu Perpustakaan. Fakultas Komunikasi Universitas Padjadjaran, 2001.
- Mamta, Mamta, dan Vinit Kumar. "Library Service Quality: A Comparison between ServQUAL and LibQUAL Model." *Journal of Library and Information Science* 8, no. 1 (2023).
- Miles, Mathew B, dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Mustafa, Badollahi. *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1996.
- N. Horsfall, Millie. "Marketing of Library and Information Services in the Digital Age: Challenges, Strategies and Implications." *Journal of Information and Knowledge Management* 11, no. 2 (2020): 13–20.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nugraha, Hafsah, Angga Hadiapurwa, dan Dalilah Aliyah Zuhrah. "Implementation Of The AISAS Model In Museum Promotion Through The Website." *7th International Conference on Learning Innovation and Quality Education (ICLIQE 2023)* 6 (2023): 337–48.
- Ogbonnie Otuu, Florence, dan Vincent Enyeribe Unegbu. "Marketing Strategies and Use of Library Information Services in Academic Libraries in Lagos State, Nigeria." *Journal of Information and Knowledge Management* 13, no. 1 (2022): 10–24.
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. *Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Layanan Perpustakaan Umum*. 2018.
- Prasanti, Elfira, Saifuddin Zuhri, Zainal Abidin Achmad, dan Ririn Puspita Tutiasri. "Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram." *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)* 6 (2023).

- Putri, Intan, Dendi, Nanda Syukerti, Ahmad Iman Mulyadi, dan Insan Maulana. "Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja." *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha* 2 (2022).
- Rachmadi, Tri. *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook, 2020.
- Revathi, Ms. K. Lakshmi, Dr T. Varalakshmi, dan G. Dharani. "Social Media in Bussiness: Leveraging Platforms for Marketing and Communication Strategies." *International Research Journal on Advanced Engineering and Management* 2, no. 5 (2024).
- Rusdi, Pohan. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Lanarka, 2007.
- Sikumbang, Kartini, Widya Ramadhina, Emi Riska Yani, dkk. "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z." *Journal on Education* 6 (2024).
- Silva, Cândida, Susana Silva, dan Ana Rodrigues. "Instagram as a Digital Marketing Tool of a Hotel Brand." *International Conference on Tourism* 7 (2024).
- Sofiyana, Annisya, dan Ismail Fahmi. "Analisis Penerapan Model AISAS pada Media Sosial Instagram oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia." *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management* 5 (2025).
- Sugiyama, Kotaro, dan Tim Andree. *The Dentsu Way*. McGraw Hill Companies, 2011.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2016.
- Warta, Admin. "Kini Kota Yogya Miliki Perpustakaan Yang Buka 20 Jam." Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta, 2018.
- . "Pemkot Yogya Kembangkan Layanan Perpustakaan Ramah Anak di Pevita." Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta. Mei 2025.
- W.J.S, Poerwadarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Balai Pustaka, 2002.
- Yusuf, Taslimah. *Manajemen Perpustakaan Umum*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1997.