



USE OF TIKTOK @Perpusnas_Ri AS LIBRARY PROMOTION MEDIA

PENGUNAAN TIKTOK @Perpusnas_Ri SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN

Zhafira kenes Yurialvita¹, Tine Silvana Rachmawati², Saleha Rodiah³

^{1,2,3} Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

E-mail: zhafira20001@mail.unpad.ac.id¹, tine.silvana@unpad.ac.id², saleha.rodiah@unpad.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Zhafira kenes Yurialvita
zhafira20001@mail.unpad.ac.id

Key words:

use of Tiktok, promotional media, library

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1145 - 1153

ABSTRACT

Based on the research results and analysis using the 7C Framework theory, the author concludes that the use of TikTok as a promotional medium by the @Perpusnas_RI account has fulfilled the marketing communication aspects of the theory, namely context, content, community, commerce, connection, and communication. The context element is reflected in the use of captions, hashtags, and location tags in every promotional content. The content element is seen in the dissemination of information about books, service hours, types of services, and facilities of the National Library of Indonesia. The connection element is shown through clickable location tags and hashtags for more information. The community element is evident from user engagement in spreading messages through the comments section. The commerce element emerges from user interactions such as likes, comments, recommendations, and testimonials. The communication element is visible in the active interaction of the @Perpusnas_RI account with users through comment replies and direct messages. However, there are some shortcomings, such as suboptimal promotional content quality and unstable user engagement. Therefore, the National Library of Indonesia needs to review the quality of its promotional content to improve resolution and stabilize user engagement on TikTok.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Zhafira kenes Yurialvita <i>zhafira20001@mail.unpad.ac.id</i> Kata kunci: penggunaan Tiktok, media promosi, perpustakaan Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1145 - 1153	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis menggunakan teori 7C Framework, penulis menyimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi oleh akun @Perpusnas_RI telah memenuhi aspek komunikasi pemasaran dari teori tersebut, yaitu context, content, community, commerce, connection, dan communication. Elemen context tercermin dalam penggunaan caption, hashtag, dan tag lokasi pada setiap konten promosi. Elemen content terlihat dari penyebaran informasi mengenai buku, jam layanan, jenis layanan, dan fasilitas Perpustakaan Nasional RI. Elemen connection ditunjukkan melalui tag lokasi dan hashtag yang dapat diklik untuk informasi lebih lanjut. Elemen community terlihat dari keterlibatan pengguna dalam menyebarkan pesan melalui kolom komentar. Elemen commerce muncul dari interaksi pengguna yang memberi like, komentar, rekomendasi, dan testimonial. Elemen communication terlihat dari interaksi aktif akun @Perpusnas_RI dengan pengguna melalui balasan komentar dan direct messages. Meskipun demikian, terdapat beberapa kekurangan, seperti kualitas konten promosi yang belum optimal dan keterlibatan pengguna yang belum stabil. Oleh karena itu, Perpustakaan Nasional RI perlu meninjau kembali kualitas konten promosinya untuk meningkatkan resolusi dan stabilitas keterlibatan pengguna TikTok <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Sebagai lembaga informasi, perpustakaan memiliki berbagai koleksi, layanan, fasilitas, dan memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan informasi pemustakanya. Menurut Undang-Undang No. 47 tahun 2007, perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka. Kemudian, menurut Yulia dalam Suharti (2017), terdapat empat jenis koleksi perpustakaan, yakni karya cetak yang berupa buku dan terbitan berseri, karya non cetak yang berupa rekaman suara, gambar hidup dan rekaman video, serta bahan grafika yang berupa bahan kartografi dan bentuk mikro. Maka dari itu sebagai lembaga informasi perlu bagi perpustakaan dalam melakukan kegiatan promosi agar koleksi, layanan, dan fasilitas yang ada tersebut dapat digunakan dengan semestinya oleh masyarakat.

Perpustakaan Nasional RI adalah Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang bertugas dalam bidang perpustakaan yang berfungsi sebagai perpustakaan pembina, perpustakaan rujukan, perpustakaan deposit, perpustakaan pelestarian,

dan pusat jejaring perpustakaan, serta berkedudukan di ibukota negara. Perpustakaan Nasional RI Perpustakaan Nasional RI berlokasi di DKI Jakarta, tepatnya di Jalan Merdeka Selatan, No.11, Gambir, Jakarta Pusat. Perpustakaan Nasional RI memiliki 24 lantai dan memiliki berbagai koleksi, layanan, dan fasilitas yang menarik yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum dari berbagai kalangan profesi dan usia.

Perpustakaan Nasional RI memiliki koleksi yang sangat beragam. Koleksi tersebut ialah seperti buku-buku bacaan, buku pengetahuan, kamus, majalah dan jurnal langka, mikrofilm, rekaman suara, peta, gambar-gambar arsitektur. Lalu, layanan dan fasilitas yang ada pada Perpustakaan Nasional RI ialah seperti layanan audivisual, layanan deposit, layanan repositori terbitan karya Indonesia, layanan referensi, layanan koleksi foto, peta, dan lukisan, layanan koleksi buku langka, layanan monograf terbuka, dsb. Banyaknya koleksi, layanan, dan fasilitas yang ada tersebut, maka sebagai lembaga informasi wajib untuk Perpustakaan Nasional RI dalam melakukan kegiatan promosi agar koleksi, layanan, dan fasilitas yang ada tersebut dapat diketahui dan digunakan oleh masyarakat. Hal ini pun sesuai Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan, pasal 21 ayat (3) Perpustakaan Nasional RI memiliki tanggung jawab, yaitu melakukan promosi perpustakaan dan gemar membaca dalam rangka mewujudkan masyarakat pembelajar sepanjang hayat.

Umumnya, dalam melakukan kegiatan promosi, perpustakaan dapat melakukannya dengan berbagai cara. Dengan perkembangan media sosial seperti sekarang ini, perpustakaan pun dapat menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Media sosial ialah media yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik sesama individu ataupun dengan perusahaan (Kottler dan Keller, 2016). Saat ini masyarakat banyak yang menggunakan media sosial. Berdasarkan data We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 Juta pada Januari 2023 dan ini setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Sehingga, jika perpustakaan dapat menggunakan media sosial sebagai media promosi perpustakaan, itu akan menjadi hal yang sangat baik dan tepat karena pengguna media sosial di Indonesia saat ini sangatlah banyak.

Perpustakaan Nasional RI pun telah melakukan kegiatan promosi di beberapa media sosial. Salah satu media sosial yang dipilih sebagai media promosi ialah TikTok. TikTok ialah sebuah aplikasi dari internet yang berbasis media sosial dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat (Prosenjit & Anwensan, 2021). Oleh karena itu, dengan TikTok yang dapat memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten yang berupa video singkat tersebut pun membuat TikTok dapat menjadi suatu media promosi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis pun ingin mengetahui lebih dalam apakah penggunaan TikTok sebagai media promosi itu sudah dilakukannya dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penggunaan TikTok @Perpusnas_RI sebagai media promosi dengan mengidentifikasi lebih mendalam mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional RI dari konten-konten promosi yang telah disajikannya di TikTok.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti pada penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell (2016), metode penelitian kualitatif ialah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial. Kemudian, menurut Sugiyono (2016), studi kasus ialah dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu orang atau lebih. Dengan ini, maka alasan peneliti memilih metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena peneliti ingin mengeksplorasi kegiatan promosi pada TikTok @Perpusnas_RI untuk dapat memberikan gambaran secara mendalam terkait pemanfaatan TikTok @Perpusnas_RI sebagai media promosi perpustakaan. Peneliti dalam hal ini akan mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan TikTok @Perpusnas_RI sebagai media promosi perpustakaan.

Terdapat beberapa subjek dalam penelitian ini. Dalam hal ini, maka peneliti menentukan subjek penelitian dengan teknik purposive sampling dan menetapkan beberapa subjek penelitian pada penelitian ini yang terdiri dari : a) pustakawan Perpustakaan Nasional RI yang memiliki tugas untuk mengelola TikTok @Perpusnas_RI; b) pustakawan Perpustakaan Nasional RI yang memiliki tugas untuk membuat konten promosi pada TikTok @Perpusnas_RI; c) followers aktif TikTok @Perpusnas_RI.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lalu, teknis analisis yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini menggunakan analisis Data Miles and Huberman Model Interaktif. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam (Sugiyono 2013) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan hingga tuntas dan data tersebut pun sudah jenuh. Aktivitas dalam menganalisis data, yaitu: reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan verifikasi (conclusion drawing/verification).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perpustakaan saat ini bukan saja tempat menyimpan dan mencari buku untuk keperluan studi, tetapi telah menjadi gudang informasi yang bisa dikunjungi dan dijadikan tempat untuk mencari hiburan. Menurut Undang-Undang No. 47 tahun 2007, perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka. Oleh karena itu, sebagai lembaga informasi perpustakaan perlu untuk melakukan kegiatan promosi untuk dapat menarik masyarakat berkunjung ke perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan informasinya ataupun mencari hiburan. Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2013) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan mengenai manfaat, karakteristik, dan produk mereka.

Perpustakaan Nasional RI telah aktif menggunakan TikTok sebagai salah satu media promosi pada Desember 2021. Dengan menjadikan TikTok sebagai media promosi, akun @Perpusnas_RI pun telah memiliki jumlah pengikut sebanyak

13,7ribu, 32 mengikuti akun TikTok lainnya dan mendapat 253,9ribu *likes* dari pengguna TikTok. Pada akun TikTok @Perpusnas_RI terdapat berbagai konten dan konten tersebut berisikan promosi mengenai layanan, fasilitas, dan koleksi yang ada di Perpustakaan Nasional RI.



Gambar 1. Profil TikTok @Perpusnas_RI
Sumber: TikTok @Perpusnas_RI

Berdasarkan hasil wawancara penelitian kepada Mba Resti selaku pustakawan Perpustakaan Nasional RI yang memiliki tugas untuk mengelola TikTok dan membuat konten promosi pada TikTok @Perpusnas_RI didapatkan bahwa dalam tentunya terdapat tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukannya tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional RI melalui TikTok ini pun memiliki tujuan. Tujuan dalam melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan TikTok @Perpusnas_RI adalah untuk aktif berkomunikasi kepada khalayak luas dengan menyebarkan informasi mengenai Perpustakaan Nasional RI.

“Tujuan kita promosi lewat TikTok ini ya tentunya biar kita bisa menyebarkan informasi mengenai Perpustakaan Nasional ke masyarakat. Sehingga, masyarakat pun tahu tentang Perpustakaan Nasional RI dan apalagi sekarang itu memang banyak orang yang pakai TikTok”. (Resti, 2024)

Analisis dengan menggunakan Teori 7C Framework

Berdasarkan teori *7C Framework* yang dikemukakan oleh Rayport dan Jaworki, teori ini berpendapat bahwa ada tujuh elemen yang mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet. Elemen *7C Framework* tersebut, yakni *context* (konteks), *content* (isi), *community* (komunitas), *customization* (kostumisasi), *communication* (komunikasi), *connection* (koneksi) dan *commerce* (perdagangan). Oleh karena itu, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan penelitian, peneliti akan menganalisis secara lebih lanjut mengenai penggunaan TikTok @Perpusnas_RI sebagai media promosi dengan menggunakan Teori *7C Framework* ini.

Context

Elemen pertama, yaitu *context*. Sondakh et al. (2019), menjelaskan bahwa *context* adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyampaikan isi pesan kepada pengguna. *Context* yang sesuai berdasarkan teori ini harus memiliki tanda estetis yang memiliki fokus pada kinerja dengan mewujudkan tampilan yang menarik dari konten yang dibuat dan tanda fungsional dari penggunaan fitur yang tersedia, misalnya berupa *tag*, *caption*, dan *hashtags*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada dua informan, yaitu Mba Resti dan Mba Tami selaku pustakawan Perpustakaan Nasional RI yang memiliki tugas untuk mengelola TikTok dan membuat konten promosi pada TikTok @Perpusnas_RI didapatkan bahwa dalam menggunakan TikTok sebagai media promosi, konten promosi yang disajikannya terdapat tanda fungsional yang berupa *tag lokasi*, *caption*, dan *hashtags* dan mereka selalu berusaha untuk menyajikan isi konten promosi dengan tampilan yang menarik (visual yang baik) meskipun hal tersebut belum dapat terealisasi sepenuhnya, hal ini dikarenakan mereka juga mengatakan bahwa jika terdapat konten memang hanya dapat di sajikan dengan kualitas yang seadanya mereka akan tetap mengunggah konten promosinya tersebut. Kemudian, berdasarkan wawancara kepada kedua informan Kak Syifa dan Ade selaku followers aktif TikTok @Perpusnas_RI didapatkan bahwa menurutnya pun konten promosi yang diunggah pada TikTok @Perpusnas_RI belum semuanya memiliki visual yang baik sehingga menurutnya visual konten promosinya perlu untuk ditingkatkan kembali.

Content

Elemen kedua, yaitu *content*. Sondakh et al. (2019), menjelaskan bahwa *content* ialah isi dari setiap konten promosi yang di dalamnya terdapat pesan yang berisikan penawaran-penawaran kepada audiens. Berdasarkan hasil wawancara kepada Mba Resti dan Mba Tami selaku pustakawan Perpustakaan Nasional RI yang memiliki tugas untuk mengelola TikTok dan membuat konten promosi pada TikTok @Perpusnas_RI didapatkan bahwa jenis konten promosi yang diunggah pada TikTok @Perpusnas_RI antara lain ialah berisikan konten rekomendasi buku, jam layanan, fasilitas yang ada pada Perpustakaan Nasional RI, jenis layanan dan konten tambahan yang berupa *quotes*. Oleh karena itu, pesan yang ada pada konten tersebut ialah mengenai informasi mengenai buku, jam layanan, jenis layanan, fasilitas Perpustakaan Nasional RI.

Community

Elemen ketiga, yaitu *community*. Sondakh et al. (2019), menjelaskan bahwa *community* ialah kemampuan dalam menyebarkan pesan secara ke khalayak luas dan masing-masing orang meneruskan pesan secara personal ke dalam lingkaran pertemanan mereka. Berdasarkan hasil wawancara kepada Mba Resti dan Mba Tami selaku pustakawan Perpustakaan Nasional RI yang memiliki tugas untuk mengelola TikTok dan membuat konten promosi pada TikTok @Perpusnas_RI didapatkan bahwa terdapat beberapa *followers* TikTok @Perpusnas_RI yang menuliskan komentar pada unggahan konten promosinya dan menyebarkan pesan dengan menuliskan komentar yang berisikan *mention* kepada teman mereka. Kemudian, didapatkan juga hasil wawancara kepada Kak Syifa dan Ade yang merupakan followers aktif TikTok @Perpusnas_RI bahwa mereka akan menuliskan komentar, *mention* atau *share* kepada teman jika informasi yang disajikan tersebut cukup penting karena ingin mengunjungi Perpustakaan Nasional RI. Sehingga, dapat diartikan bahwa pada konten promosi yang diunggah oleh TikTok

@Perpusnas_RI ini sudah adanya pengguna TikTok yang terlibat dalam melakukan penyebaran pesan kepada individu lainnya dengan melakukan *mention*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dua informan, yaitu Kak Syifa dan Ade selaku followers aktif TikTok @Perpusnas_RI bahwa ia akan melibatkan dirinya untuk menulis komentar, *mention*, dan *share* kepada teman mereka jika informasi yang disajikan penting.

Connection

Elemen keempat, yaitu *connection*. Sondakh et al. (2019), menjelaskan bahwa *connection* mengacu pada tautan yang berisi informasi terkait dan *connection* mempermudah pengguna untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang dipromosikan dengan sekala klik. Berdasarkan hasil wawancara kepada Mba Resti dan Mba Tami selaku pustakawan Perpustakaan Nasional RI yang memiliki tugas untuk mengelola TikTok dan membuat konten promosi pada TikTok @Perpusnas_RI didapatkan bahwa dalam menggunakan TikTok sebagai media promosi, konten promosi yang disajikannya terdapat tanda fungsional yang berupa *tag* lokasi dan *hashtags*. Oleh karena itu, penggunaan *hashtags* dan *tag* lokasi yang digunakan oleh TikTok @Perpusnas_RI ini termasuk kepada elemen *connection* karena jika *hashtags* dan *tag* lokasi tersebut di klik akan berpindah ke informasi lainnya. Penggunaan *hashtags* yang selalu digunakannya, yaitu seperti #infoperpusnas #perpusnas #sahabatperpusnas dan tag lokasi yang berupa lokasi Perpustakaan Nasional RI.

Commerce

Elemen kelima, yaitu *commerce*. Sondakh et al. (2019), mengungkapkan bahwa elemen *commerce* terjadi ketika followers mengklik like, menulis komentar, testimonial, merekomendasikan kepada teman hingga mengunjungi tempat yang di promosikan. Berdasarkan hasil wawancara kepada Mba Resti dan Mba Tami selaku pustakawan Perpustakaan Nasional RI yang memiliki tugas untuk mengelola TikTok dan membuat konten promosi pada TikTok @Perpusnas_RI didapatkan bahwa dalam menggunakan TikTok sebagai media promosi, konten promosi yang disajikannya selalu ada pengguna TikTok yang melibatkan dirinya untuk mengklik *like* dan terkadang terdapat yang menulis komentar, rekomendasi kepada teman, dan testimonial. Meskipun begitu, *like*, komentar, dan *share* (*engagement*) yang didapatkannya dari pengguna TikTok ini masih kurang stabil. Oleh karena itu, perlu untuk Perpustakaan Nasional RI dalam meninjau ulang kembali mengenai konten promosinya agar *engagement* yang didapatkannya ini stabil.

Communication

Elemen keenam, yaitu *communication*. Sondakh et al. (2019), mengungkapkan bahwa elemen *communication* merupakan bagaimana interaksi antara situs dengan pengguna. Berdasarkan hasil wawancara kepada Mba Resti dan Mba Tami selaku pustakawan Perpustakaan Nasional RI yang memiliki tugas untuk mengelola TikTok dan membuat konten promosi pada TikTok @Perpusnas_RI didapatkan bahwa mereka akan selalu berinteraksi dengan pengguna dengan membalas pesan pengguna TikTok yang bertanya sesuatu hal mengenai Perpustakaan Nasional RI pada komentar ataupun *direct messages*. Namun, jika pertanyaan pengguna pada kolom komentar tersebut banyak yang sama, mereka tidak akan membalas semuanya sehingga hanya satu atau dua pertanyaan saja yang dijawab olehnya.

Costumization

Elemen ketujuh, yaitu *customization*. Sondakh et al. (2019), mengungkapkan bahwa elemen *customization* merupakan kemampuan pengguna untuk mengatur tampilan sebagaimana dengan yang diinginkannya dan memilih yang ingin dilihat atau tidak ingin dilihat. Oleh karena itu, TikTok @Perpusnas_RI tidak memenuhi elemen *customization* karena TikTok tidak memiliki fitur tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis menggunakan teori *7C Framework* penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan menggunakan TikTok sebagai media promosi, TikTok @Perpusnas_RI telah memenuhi 6 aspek komunikasi pemasaran teori *7C Framework*, yaitu elemen *context*, *content*, *community*, *commerce*, *connection*, dan *communication*. Elemen *context* terdapat pada adanya penggunaan *caption*, *hashtags*, dan tag lokasi di setiap jenis konten promosinya. Elemen *content* terdapat pada penyebaran konten promosi TikTok @Perpusnas_RI yang berisikan informasi informasi mengenai buku, jam layanan, jenis layanan, fasilitas Perpustakaan Nasional RI. Elemen *connection*, terdapat pada konten promosi yang disajikannya terdapat tanda fungsional yang berupa tag lokasi dan *hashtags* dan jika di klik akan berpindah ke informasi lainnya. Elemen *community* terdapat pada keterlibatan pengguna TikTok dalam melakukan penyebaran pesan di kolom komentar kepada individu lainnya dengan melakukan *mention*. Elemen *commerce* terdapat dari pengguna TikTok yang melibatkan dirinya untuk mengklik *like* dan terkadang terdapat yang menulis komentar, rekomendasi kepada teman, dan testimonial. Elemen *communication*, terdapat pada TikTok @Perpusnas_RI yang selalu berinteraksi dengan pengguna dengan membalas pesan pengguna TikTok yang bertanya sesuatu hal mengenai Perpustakaan Nasional RI pada komentar ataupun *direct messages*.

Meskipun masih terdapat beberapa kekurangan dalam kegiatan promosi ini, seperti kualitas konten promosi yang belum sepenuhnya baik karena masih adanya pengunggahan konten promosi dengan kualitas seadanya dan *engagement* (keterlibatan) yang masih belum terlalu stabil. Oleh karena itu, perlu juga untuk Perpustakaan Nasional RI dalam meninjau kembali mengenai kualitas konten promosinya agar kualitas konten promosi nya memiliki kualitas (resolusi) yang baik dan upaya lainnya dalam menstabilkan *engagement* (keterlibatan) pengguna TikTok dalam konten promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmajasari, Magdalena. (1997). Study Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Modern. Malang: UMM Press
- Brahim, M.N. (2021). Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA
- Creswell, J. W. (2016). Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2016). *MKTG 10: Principles of Marketing*. South-Western: Cengage Learning.
- M. A. Yosep, M. Mohamed, M. Y. Yusliza, J. Saputra, Z. Muhammad, and A. T. Bon, "Does Digital Marketing Platforms Affect Business Performance? A Mini-Review Approach," *Proc. Int. Conf. Ind. Eng. Oper. Manag.*, pp. 4372–4386, 2021, doi: 10.46254/an11.20210772.
- Prosenjit, G., & Anwesan, G. 2021. *An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawal Psychosis*. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12(01), 40455–40457. DOI:10.24327/ijrsr.2021.1201.5700
- Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, & Sarwo Edy Wibowo. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 279–292. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3812>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharti, S. (2017). Pengembangan Koleksi Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Di Direktorat Perpustakaan Universitas Islam Indonesia. *Buletin Perpustakaan*, (57), 55-72.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran : Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.