



## Strategi Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Tarik Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor

**Risdalia Putri<sup>1\*</sup>, Christian Wiradendi Wolor<sup>2</sup>, Adnan Kasofi<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Administrasi Perkantoran Digital, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

[risdaliap95@gmail.com](mailto:risdaliap95@gmail.com)<sup>1</sup>, [christianwiradendi@unj.ac.id](mailto:christianwiradendi@unj.ac.id)<sup>2</sup>, [adnankasofi@unj.ac.id](mailto:adnankasofi@unj.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Gd. SFD. Kampus A UNJ, Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur

Korespondensi penulis : [risdaliap95@gmail.com](mailto:risdaliap95@gmail.com)<sup>\*</sup>

**Abstract.** The purpose of this study is to comprehend how Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor use sosial media, including how well it reaches the publik, what kinds of content it delivers, and the difficulties in managing it. The study uses a qualitative methodology that includes sosial media content documentation, interviews, and observation. The findings show that, albeit not always and without a planned content strategy, Instagram and TikTok have been utilized for marketing and education. Lack of a content plan, content calendar, and content pillars are among the main obstacles, as are insufficient facilities and human resources. Consequently, better sosial media management skills and a more systematic approach to content planning are required.

**Keywords:** Sosial Media, Strategic Content, Library, Instagram and TikTok

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola pemanfaatan media sosial oleh Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor, termasuk efektivitasnya dalam menjangkau masyarakat, jenis konten yang disampaikan, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaannya. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi konten media sosial. Hasil menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok telah digunakan untuk promosi dan edukasi, tetapi tidak secara konsisten dan tanpa strategi konten yang terstruktur. Keterbatasan tenaga kerja, ketersediaan sarana, dan ketidadaan rencana konten, kalender konten, dan pilar konten adalah kendala utama. Oleh karena itu, perencanaan konten yang lebih strategis dan kemampuan pengelolaan media sosial yang lebih baik diperlukan.

**Kata kunci:** Media Sosial, Strategi Konten, Perpustakaan, Instagram dan TikTok

### 1. LATAR BELAKANG

Media sosial modern mulai berkembang sejak akhir 1990-an, ditandai dengan hadirnya platform *Six Degrees* pada tahun 1997 yang memungkinkan pengguna membuat profil dan saling terhubung (Yuniarto, 2023). Saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Laporan yang dibuat oleh Smart Insights mencatat bahwa lebih dari 4,6 miliar orang menggunakan media sosial, atau sekitar 58,4% dari populasi global. Di Indonesia sendiri, pengguna media sosial mencapai lebih dari 193 juta orang, menjadikannya negara ke empat dengan pengguna terbanyak setelah China, India dan Amerika Serikat (Arifin, 2022). Media sosial berperan penting tidak hanya sebagai sarana untuk berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk promosi, membangun citra, dan menyebarkan informasi secara efektif. Dengan fitur-fitur interaktif yang dimilikinya, media sosial mampu menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat. Hal ini menjadikannya medium potensial untuk berbagai kebutuhan, termasuk promosi layanan publik.

Dalam konteks ini, media sosial menjadi saluran komunikasi yang kuat untuk memperkenalkan layanan, menjadi hubungan dengan audiens, serta membantu citra positif suatu institusi. Perpustakaan sebagai institusi penyedia informasi dan pengetahuan, dituntut untuk beradaptasi dengan tren komunikasi modern guna menjangkau masyarakat luas, khususnya generasi muda (Leli et al., 2025). Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor merupakan institusi publik yang memiliki potensi besar dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung fungsi edukasi dan promosi layanan.

Penggunaan media sosial memungkinkan lembaga ini memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kesadaran masyarakat, serta menarik perhatian lebih banyak pengguna. Namun, strategi konten dan efektivitas komunikasi digital yang dijalankan perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana media sosial dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola pemanfaatan media sosial oleh Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor, mencangkup efektivitas dalam menjangkau masyarakat, jenis konten yang diunggah, serta tantangan yang dihadapi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola dalam mengoptimalkan media sosial guna mendukung layanan dan meningkatkan keterlibatan publik.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang menyediakan *platform* digital bagi individu, kelompok, atau organisasi untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, serta berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan audio. *Platform* ini memungkinkan komunikasi interaktif dan dinamis baik secara *real-time* maupun asinkron dengan jangkauan luas dan kemampuan menghubungkan pengunjung di seluruh dunia (Damayanti et al., 2023). Salah satu teori yang relevan dalam melihat pola penyebaran informasi di media sosial adalah teori *Two Step Flow* dari Katz dan Lazarsfeld. Teori ini menyatakan bahwa informasi dari media tidak langsung menjangkau seluruh khalayak, melainkan melalui perantara yang disebut opinion leader. Dalam konteks media sosial, opinion leader dapat berupa influencer, tokoh masyarakat, atau pengguna aktif yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya. Mereka berperan penting dalam meneruskan informasi, memberikan interpretasi, serta membentuk opini publik. Oleh karena itu, meskipun media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas, proses komunikasi masih sering berlangsung melalui dua tahap, sebagaimana dijelaskan dalam teori ini (Wati, 2021).

Selain teori *Two Step Flow*, penelitian ini juga didukung oleh beberapa teori komunikasi dan media yang memperkaya sudut pandang analisis dalam konteks pemanfaatan media sosial

oleh institusi publik seperti perpustakaan. *Teori Uses and Gratification*, yang dikembangkan oleh Katz dan Blumler, menekankan bahwa audiens bukanlah pihak pasif, melainkan memiliki peran aktif dalam memilih media dan konten yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam konteks ini, masyarakat yang mengikuti akun media sosial perpustakaan mencari kepuasan tertentu, seperti informasi edukatif, hiburan, atau motivasi. *Gratification Sought* (kepuasan yang diharapkan) dan *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) menjadi indikator utama dalam mengukur sejauh mana konten media sosial perpustakaan efektif memenuhi kebutuhan audiens (Agustini, 2023).

Selanjutnya, Teori Media Baru dari Pierre Lévy menggarisbawahi karakteristik media digital saat ini yang bersifat interaktif, kolaboratif, dan berbasis jaringan (*networked*). Dalam kerangka ini, media sosial tidak hanya menjadi saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog dua arah antara perpustakaan dan penggunanya. Dengan fitur komentar, *polling*, atau *live streaming*, perpustakaan berpotensi membentuk komunitas digital yang dinamis (Damayanti et al., 2023). Teori Identitas Sosial, yang dicetuskan oleh Tajfel dan Turner, juga relevan karena media sosial memungkinkan pengguna membentuk atau memperkuat identitas kelompoknya, termasuk sebagai bagian dari komunitas literasi atau pencinta buku. Konten yang relevan secara budaya dan edukatif dapat memperkuat ikatan emosional dan loyalitas terhadap institusi (Mahendra, 2025). Terakhir, Teori Determinisme Teknologis dari McLuhan melihat media sebagai kekuatan yang membentuk cara masyarakat berpikir dan berinteraksi. Dalam hal ini, media sosial bukan sekadar alat bantu promosi, melainkan juga agen transformasi komunikasi publik yang memengaruhi cara institusi seperti perpustakaan beradaptasi dan eksis di era digital (Rachman, 2021).

Keempat teori tersebut menjadi landasan konseptual untuk memahami dinamika strategi konten media sosial dalam konteks pelayanan publik, khususnya dalam pengembangan citra, hubungan dengan audiens, dan efektivitas penyebaran informasi oleh Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor. Media sosial memungkinkan perpustakaan untuk menyebarkan informasi dengan lebih efisien dan menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial bagaikan pasar yang menjadi tempat perpustakaan untuk bertemu dengan para pengunjungnya (Fedianty Augustinah, 2019). Setelah bergabung dengan media sosial ini diharapkan perpustakaan dapat selalu terhubung dengan pengunjungnya dimana-saja dan kapan saja, serta dapat memudahkan pengunjung dalam mengetahui informasi terkait perpustakaan seperti koleksi, layanan, dan kegiatan. Melalui media sosial, perpustakaan dapat mempromosikan layanan, koleksi, dan program mereka serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

Menurut Halim & Fitriyana (2025), strategi konten yang berhasil dalam komunikasi digital adalah strategi yang mampu menggabungkan unsur kreativitas, relevansi dengan audiens, serta penggunaan elemen visual dan fitur interaktif untuk menarik perhatian, khususnya dari kalangan generasi muda. Konten dengan karakteristik tersebut terbukti dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens, sehingga menjadi komponen penting dalam pengelolaan komunikasi melalui media sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dengan menjaga jadwal posting yang konsisten, sebuah akun dapat membentuk audiens yang loyal dan memperkokoh eksistensinya di platform media sosial, sehingga peluang untuk ditemukan oleh calon pelanggan atau pengikut pun semakin besar (Adawiyah & Veri, 2024).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial dalam konteks alamiah. Proses penelitian kualitatif mencakup identifikasi masalah, studi pustaka, penetapan tujuan, pengumpulan data, analisis, serta interpretasi data. Dalam pendekatan ini, pemilihan partisipan dilakukan secara selektif untuk memastikan keterlibatan yang relevan terhadap isu yang diteliti (Fadli, 2021). Metode studi kasus digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menelaah secara mendalam suatu program, aktivitas, atau kelompok dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus juga membatasi fokus penelitian pada waktu dan aktivitas tertentu serta menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data secara intensif (Rusli et al., 2021). Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan empat pegawai yang aktif menangani media sosial di Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari sumber eksternal seperti artikel, jurnal, dan buku yang relevan (Siregar et al., 2022). Peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yakni pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini sesuai dengan pendekatan studi kasus, yang mensyaratkan pemilihan informan yang dapat memberikan informasi mendalam dan relevan terhadap fenomena yang diteliti. Empat partisipan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan media sosial dan peran yang berbeda dalam struktur organisasi perpustakaan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam (terstruktur dan tidak terstruktur), serta dokumentasi untuk memperoleh informasi yang kaya dan kontekstual. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan metode guna meningkatkan keakuratan dan mengurangi bias. Analisis data menggunakan

model Miles dan Huberman yang meliputi tahap pengumpulan, reduksi, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survei awal terhadap 27 pegawai Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor, ditemukan bahwa sebanyak 63% menyatakan setuju bahwa menciptakan konten yang menarik untuk semua segmen masyarakat merupakan tantangan utama. Selain itu, 48,1% responden tidak setuju bahwa konten yang diunggah saat ini sudah cukup mendapatkan interaksi berupa like, komentar, atau share. Data ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten belum sepenuhnya optimal dari sisi efektivitas maupun keterlibatan audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa perpustakaan perlu meningkatkan konsistensi frekuensi unggahan konten untuk menjaga keterlibatan audiens dan memperkuat kehadiran di media sosial.

Meskipun jenis konten yang diunggah sudah beragam, penggunaan konten interaktif seperti *polling* dan kuis masih sangat minim, sehingga perlu dikembangkan untuk meningkatkan partisipasi pengguna. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan waktu, yang menyebabkan pengelolaan media sosial kurang optimal. Selain itu, keterbatasan sarana dan prasarana seperti peralatan produksi juga menjadi hambatan dalam menghasilkan konten yang berkualitas. Oleh karena itu, peningkatan tenaga ahli serta investasi pada perangkat pendukung sangat diperlukan agar media sosial perpustakaan dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun citra dan interaksi yang lebih baik dengan masyarakat.

##### Aktivitas Unggahan Konten

Aktivitas unggahan konten menjadi salah satu aspek utama dalam pengelolaan media sosial yang berperan penting dalam penyebarluasan informasi dan interaksi dengan audiens. Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor aktif menggunakan *Instagram* dan *TikTok*. Namun frekuensi unggahan belum konsisten dan lebih bersifat responsif terhadap momen tertentu. Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun *Instagram* Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor selama periode Maret hingga Mei 2024, jumlah unggahan berkisar antara 1 hingga 3 kali per minggu. Sementara itu, akun *TikTok* menunjukkan aktivitas yang lebih jarang, dengan unggahan tidak lebih dari dua kali dalam sebulan. Pola ini menunjukkan bahwa aktivitas unggahan cenderung bersifat insidental, seperti merespons event atau hari besar tertentu, bukan berdasarkan kalender konten yang terstruktur. Padahal, konsistensi dalam unggahan merupakan faktor penting untuk mempertahankan perhatian audiens dan membangun kehadiran digital yang kuat.

Frekuensi unggahan media sosial adalah jumlah atau tingkat seberapa sering sebuah akun atau institusi melakukan posting konten di berbagai *platform* media sosial dalam periode waktu tertentu. Frekuensi ini penting untuk menjaga konsistensi, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan dengan audiens (Latsmira et al., 2024). Hal ini didukung dari penelitian terdahulu tentang pengoptimalan media sosial yang membuktikan bahwa frekuensi unggahan yang rutin dan konsisten sangat berpengaruh terhadap efektivitas pemanfaatan media sosial baik dalam konteks pemasaran, engagement, maupun petumbuhan audiens (Ferbita et al., 2022).

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil pra-riset terhadap pegawai, di mana sebagian besar responden menyatakan bahwa frekuensi dan variasi unggahan masih terbatas. Sebanyak 63% responden setuju bahwa menciptakan konten menarik secara rutin merupakan tantangan, dan 48,1% menyatakan bahwa konten yang diunggah belum mendapat banyak interaksi seperti komentar dan *like*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya frekuensi, tetapi juga perencanaan konten yang strategis dan menarik menjadi kebutuhan penting dalam pengelolaan media sosial.

### **Jenis Konten yang Diunggah**

Konten secara umum merupakan segala bentuk informasi, materi, atau isi yang disampaikan melalui berbagai media, baik digital maupun non-digital, dengan tujuan komunikasi, edukasi, hiburan, maupun promosi. Konten dapat berupa teks, gambar, video, audio, infografis, dan bentuk lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian, memberikan nilai tambah, serta membangun interaksi dengan audiens. Di media sosial, keberadaan konten dalam berbagai format tersebut dapat dimanfaatkan sebagai alat efektif untuk memanfaatkan merek atau membangun citra (Sayekti, 2025).

Berdasarkan pengamatan dan dokumentasi terhadap akun media sosial Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor, konten yang dibagikan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama. Pertama, konten *awareness*, yang bertujuan membangun kesadaran audiens terhadap program atau eksistensi perpustakaan, seperti pengumuman jam layanan atau pengenalan fasilitas (Gisellim & Yoedtadi, 2023). Kedua, konten edukatif, yang menyajikan informasi bermanfaat, seperti tips literasi, sejarah literatur, hingga tutorial penggunaan katalog daring. Ketiga, konten promosi, yang biasanya berisi ajakan mengikuti event, lomba, atau kunjungan ke lokasi perpustakaan. Keempat, konten hiburan, yang bersifat ringan dan mengikuti tren, seperti konten *TikTok* berisi sketsa lucu tentang kegiatan perpustakaan atau meme buku. Kelima, konten inspiratif, seperti kutipan tokoh nasional atau kisah pengunjung yang mendapatkan manfaat dari koleksi dan layanan perpustakaan. Terakhir, meskipun belum

banyak, perpustakaan juga berpotensi mengembangkan konten *user-generated* seperti repost unggahan pengunjung yang menandai akun resmi perpustakaan (Nisrina, 2021).

Variasi konten yang beragam tersebut menjadi penting untuk menciptakan keberagaman pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens (Basarah & Romaria, 2020). Namun sayangnya, fitur interaktif seperti *polling*, kuis, atau kolom tanya-jawab masih jarang dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan dua arah dalam komunikasi digital perlu lebih diperkuat agar konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan partisipatif dari audiens.

Konten yang dibagikan oleh Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor tergolong beragam yang meliputi informasi layanan, peringatan hari besar, dan beberapa tren popular. Meskipun variasinya cukup banyak, konten interaktif seperti *polling*, kuis atau sesi tanya jawab masih jarang digunakan. Hal ini menunjukkan belum optimalnya pemanfaatan fitur media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang menarik di media sosial merujuk pada konten yang tidak hanya mampu menarik perhatian pengguna, tetapi juga mampu membangun keterhubungan emosional dengan audiens serta relevan dengan kebutuhan dan minat mereka (Nicky & Lestari, 2025).

## **Kendala dalam Pemanfaatan Media Sosial**

Kendala utama yang dihadapi oleh Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor yaitu adanya keterbatasan sumber daya manusia dan sarana prasarana. Dalam konteks penggunaan media sosial, keterbatasan sumber daya manusia biasanya berkaitan dengan minimnya tenaga kerja yang memiliki pengetahuan, kemampuan digital, serta literasi teknologi yang memadai untuk mengelola dan mengoptimalkan media sosial secara maksimal (Hidayah, 2024). Tim media sosial Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor merangkap tugasnya dengan tugas lain sehingga fokus pada pengelolaan konten terbagi.

Selain itu, ide konten seringkali sulit digali akibat keterbatasan waktu dan tenaga. Peralatan produksi konten seperti kamera, lighting, dan mikrofon juga masih menggunakan alat pribadi. Ketersediaan perangkat teknologi seperti komputer, kamera, dan software editing sangat krusial untuk mendukung pembuatan konten media sosial yang profesional dan menarik, yang meliputi video, poster, foto, hingga audio. Konten-konten tersebut berperan strategis dalam memperkuat citra perpustakaan di era digital saat ini (Sari et al., 2024). Berdasarkan penelitian Rofifah (2024) perpustakaan yang didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran, keterlibatan, serta partisipasi pengguna terhadap layanan perpustakaan.

Selain kendala internal seperti keterbatasan SDM dan alat produksi, pemanfaatan media sosial juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Salah satunya adalah ketersediaan teknologi, di mana keterbatasan akses internet cepat dan perangkat digital di kalangan pengguna bisa membatasi interaksi secara optimal (Handulusih et al., 2024). Faktor lainnya adalah kebutuhan sosial, yaitu dorongan masyarakat untuk merasa terhubung, didengar, dan menjadi bagian dari komunitas digital (Marsanda & Maryam, 2024). Jika konten tidak mampu menjawab kebutuhan sosial ini, maka keterlibatan audiens akan cenderung rendah. Oleh karena itu, strategi konten perlu mempertimbangkan tidak hanya aspek teknis, tetapi juga faktor psikososial audiens.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan media sosial oleh Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor sudah menunjukkan upaya yang baik dalam mendekatkan layanan kepada masyarakat, khususnya generasi muda, melalui *platform Instagram* dan *TikTok* yang dianggap paling efektif untuk menjangkau audiens saat ini. Namun masih diperlukan strategi konten yang lebih terstruktur melalui pembentukan content pillar, penjadwalan unggahan, dan peningkatan kapasitas tim pengelola media sosial.

Selain itu diperlukan untuk melakukan eksplorasi secara rutin terhadap fitur-fitur interaktif, serta memanfaatkan data keterlibatan audiens sebagai dasar evaluasi agar konten ke depan bisa lebih efektif dan menarik. Penelitian ini juga menyarankan perlunya peningkatan alokasi sumber daya manusia khusus untuk pengelolaan media sosial, penyediaan sarana pra sarana pendukung yang memadai, serta pelatihan kreatif agar konten yang dihasilkan dapat lebih profesional dan menaik sekaligus tetap menjaga nilai edukatif perpustakaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan tidak mengevaluasi dampak konten secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif seperti analisis *engagement rate* per jenis konten, atau eksperimen A/B testing pada konten media sosial perpustakaan. Dengan demikian, hasil temuan dapat digunakan sebagai dasar strategi komunikasi yang lebih berbasis data.

## DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, Q., & Veri, J. (2024). *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Metode Systematic Literature Review*. 4(1), 348–354.
- Agustini, V. D. (2023). *Uses and Gratification Penggunaan Media Sosial untuk Media Pembelajaran Blended Learning (Studi pada Mahasiswa UHAMKA)*. 22(2), 123–130.
- Arifin, A. (2022). *Fenomena Penggunaan Media Sosial*. Voa Indonesia. <https://www.voaindonesia.com/a/fenomena-penggunaan-media-sosial/6631266.html>

- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan konten edukatif di media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, Vol 5 No 2, 22–29.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi ( Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang )*. 6(September), 173–190.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fedianty Augustinah, W. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI*.
- Ferbita, L. V., Yusup, P. M., & Hafiar, H. (2022). *Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Youtube dan Facebook @LIPINDONESIA sebagai Media Komunikasi Sains*. 61–76.
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2023). *Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness*. 308–314.
- Halim, A., & Fitriyana, D. (2025). *Analisis Konten Media Sosial Yang Efektif Untuk Menarik Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi*. 6(1).
- Handulusih, T. P. H., Salma, N. F., Utari, F. A., Sitianingrum, P., & Saifuddin. (2024). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN POLA PIKIR DAN PERILAKU KEAGAMAAN MAHASISWA Tantri*.
- Hidayah, N. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Literasi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM Gendang Jimbe*. 6(1), 15–23.
- Latsmira, L., Hafiar, H., & Yustikasari. (2024). *Kecenderungan Followers terhadap Postingan Akun Instagram @Kotabaruparahuangan*. 6(2), 220–236.
- Leli, I., Aisyah, S., & Saputro, E. (2025). *KONTEN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALTERNATIF DALAM PEMBELAJARAN BAHASA ARAB*. 49–66.
- Mahendra, S. (2025). *Peran Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Nasional Mahasiswa di Era Digital*. 3(1), 13–16.
- Marsanda, C., & Maryam, S. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAGANG DAN STUDI INDEPENDEN BERSERTIFIKAT (MSIB) PADA KALANGAN MAHASISWA*. 7(1), 1–9.
- Nicky, C. C., & Lestari, M. T. (2025). *Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram @ soekarnohattaairport Dalam Meningkatkan Customer Engagement*. 8(1), 74–89.
- Nisrina, R. G. (2021). *User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital : studi kasus fenomena # shopeehaul*. 5(6), 558–571.
- Rachman, R. F. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Dinas Perhubungan Surabaya dalam Perspektif Kearsipan Digital*. 1–18.

- Rofifah, L. (2024). *Systematic literature review : promosi perpustakaan di era digital melalui media sosial*. 13(1), 11–24.
- Rusli, M., Pendidikan, D., & Timur, L. (2021). *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar / Deskriptif dan Studi Kasus*. 1–13.
- Sari, S. N., Salma, N., & Tridola, R. (2024). *Peran Media Sosial Sebagai Promosi Pemanfaatan Jasa Informasi di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang*. 10(2), 235–248.
- Sayekti, L. I. (2025). *Study Fenomologi : Pemanfaatan Konten Instagram sebagai Efek Tren Media Promosi Shopee Affiliate*. 15, 64–76.
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). *Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan*. 2, 69–75.
- Wati, I. (2021). *Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak*. 1.
- Yuniarto, T. (2023). *Media Sosial: Sejarah, Statistik, dan Dampak Penggunaannya*. Kompas Pedia. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/media-sosial-sejarah-statistik-dan-dampak-penggunaannya>