Science and Education Journal
Vol 5 No 2 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Strategi Promosi Dan Pemasaran Perpustakaan Di Ma Plus Hasanah Keterampilan Pekanbaru

Ace Khairatul Fitri[1], Nely Anggraini[2], Ulmi Hidayanti[3]
[1]UIN Suska Riau, khairatulfitri66@gmail.com
[2]UIN Suska Riau , missnelyanggraini@gmail.com
[3]UIN Suska Riau, UlmiHidayanti910@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi dan pemasaran perpustakaan yang diterapkan di MA Plus Hasanah Keterampilan Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan sebanyak tiga kali dengan satu narasumber utama, yaitu pengelola perpustakaan yang disebut Ibu R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpustakaan memanfaatkan media majalah dinding (mading) dan media sosial sebagai sarana utama promosi. Keterlibatan guru dalam promosi terlihat dari aktivitas peminjaman buku, sementara keterlibatan siswa masih sangat terbatas. Strategi yang digunakan tergolong sederhana dan bersifat informatif satu arah, namun memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pendekatan promosi digital dan kolaboratif ke depan.
Kata Kunci: : *strategi promosi, pemasaran perpustakaan, media sosial, madrasah aliyah, literasi sekolah.*

Abstract

This study aims to describe the promotion and marketing strategies of the school library at MA Plus Hasanah Keterampilan Pekanbaru. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews and observation. Three interviews were conducted with one main source, the librarian referred to as Ibu R. The findings reveal that the library uses wall magazines and social media as the primary tools for promotion. Teacher involvement is evident through book borrowing, while student participation remains minimal. Although the current strategy is basic and one-way in nature, it holds potential for future development through digital and collaborative promotional approaches.
Keywords: *promotion strategy, library marketing, social media, Islamic senior high school, school literacy*

Corresponding Author:
Ace Khairatul Fitri
UIN Suska Riau, khairatulfitri66@gmail.com

PENDAHULUAN

Perpustakaan sekolah memainkan peran strategis dalam membangun literasi dan mendukung pembelajaran siswa, namun seringkali belum dimanfaatkan secara optimal. Fenomena rendahnya kunjungan disebabkan oleh citra perpustakaan yang dianggap kaku dan kurang menarik, sehingga promosi yang komunikatif dan kreatif sangat dibutuhkan (Nurmalasari & Masitoh, 2020). Penelitian di SMP Negeri 43 Semarang menunjukkan bahwa penggunaan strategi konten terstruktur di Instagram seperti penetapan tujuan konten, pemetaan audiens, hingga evaluasi dapat meningkatkan eksistensi perpustakaan secara signifikan (Sari, 2019). Di sisi lain, promosi berbasis media sosial juga efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kunjungan di Perpustakaan Daerah Lampung, meski masih terkendala anggaran dan inovasi konten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial menjadi kanal efektif, kreativitas konten dan konsistensi pelaksanaan memegang peranan penting. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dan adaptif di lingkungan sekolah guna memaksimalkan potensi perpustakaan sebagai pusat literasi.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

MA Plus Hasanah Keterampilan Pekanbaru merupakan lembaga pendidikan yang menekankan pengembangan keterampilan dan literasi siswa. Namun, perpustakaan di sekolah tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena kurangnya strategi promosi yang menyasar minat dan gaya komunikasi siswa masa kini. Penelitian terdahulu di berbagai sekolah dan perguruan tinggi menunjukkan bahwa perpustakaan yang menerapkan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) berhasil meningkatkan minat kunjun. Promosi lewat media sosial seperti Instagram terbukti efektif untuk meningkatkan interaksi, view, dan kunjungan pemustaka. Kendati demikian, banyak perpustakaan sekolah belum mengadopsi pendekatan digital ini secara optimal. Kombinasi antara konten kreatif dan kolaborasi antar-pihak di sekolah diyakini dapat mendongkrak pemanfaatan perpustakaan (Adhyriza, 2015).

Dalam penelitian terdahulu, strategi promosi semata berupa spanduk ternyata kurang efektif. Justru diperlukan pendekatan komunikatif, kreatif, dan kontekstual terhadap gaya siswa modern. Promosi kreatif seperti video reels/TikTok dan sudut baca tematik berhasil meningkatkan ketertarikan siswa terhadap perpustakaan. Sementara itu, di buku besar media sosial perpustakaan Universitas Jember, konten yang dikategorikan (All for User, Library Event, Campaign Literasi) terbukti paling efektif oleh pengguna aktif. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman segmentasi audiens, perencanaan konten, dan evaluasi berkelanjutan menjadi kunci sukses strategi promosi. Berdasarkan hal ini, strategi perpustakaan di MA Plus Hasanah perlu dirancang lebih terstruktur dan audience-driven (Riski, 2021).

Selain media sosial, promosi perpustakaan juga dapat ditopang oleh kolaborasi dan optimalisasi ruang fisik. Contohnya, evaluasi promosi di Lampung menunjukkan pentingnya kerja sama sekolah-komunitas serta inovasi di ruang perpustakaan yang mencolok. Pendekatan learning commons (ruang baca interaktif dan fleksibel) terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna dan aksesibilitas. Ruang yang estetik dan nyaman mampu mengubah persepsi siswa dan mengundang kunjungan lebih banyak. Dengan demikian, integrasi antara strategi komunikasi digital dan penataan ruang fisik yang mendukung partisipasi aktif perlu menjadi prioritas. Hal ini relevan bagi perpustakaan di MA Plus Hasanah agar bisa tampil sebagai sarana literasi modern (Prasetyawan et al., 2023).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan tiga wawancara dan observasi mendalam dengan narasumber utama, yang akan disebut Ibu R, sebagai pengelola perpustakaan MA Plus Hasanah. Data primer ini dilengkapi dengan dokumentasi kegiatan promosi yang sudah dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi promosi dan pemasaran perpustakaan yang selama ini telah diterapkan, mengevaluasi efektivitasnya, dan merumuskan rekomendasi perbaikan berbasis praktik terbaik dari temuan lapangan dan literatur terbaru. Di akhir pendahuluan, rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan dapat memperjelas arah kajian serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan literasi di lingkungan sekolah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam strategi promosi dan pemasaran perpustakaan di MA Plus Hasanah Keterampilan Pekanbaru. Metode ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan melalui sudut pandang narasumber. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Wawancara dilakukan sebanyak tiga kali dengan satu orang narasumber utama, yang dalam penelitian ini disebut sebagai Ibu R, selaku pengelola perpustakaan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas dan kondisi perpustakaan, termasuk media promosi yang digunakan serta keterlibatan siswa dalam kegiatan perpustakaan. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan secara naratif dan dianalisis untuk menemukan pola-pola strategi yang digunakan.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi penting dari hasil wawancara dan observasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan strategi promosi secara nyata dan kontekstual. Validitas data dijaga dengan melakukan triangulasi sumber dan teknik, yakni membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi. Seluruh proses penelitian dilakukan secara bertahap untuk memastikan kedalaman informasi dan akurasi temuan. Hasil dari metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran utuh mengenai strategi promosi perpustakaan yang dapat diterapkan di sekolah lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber utama, Ibu R, diketahui bahwa strategi promosi perpustakaan di MA Plus Hasanah Keterampilan Pekanbaru masih dilakukan secara sederhana. Pihak perpustakaan memanfaatkan sarana yang ada di lingkungan sekolah untuk mengenalkan perpustakaan kepada siswa. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memasang informasi di majalah dinding atau mading sekolah. Selain itu, perpustakaan juga mulai aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi (Faray, 2023). Sejauh ini, dua saluran tersebut menjadi alat utama untuk menyampaikan informasi mengenai koleksi dan kegiatan yang tersedia. Hal ini disampaikan Ibu R dalam wawancara, *"Menggunakan layanan mading sekolah, dan medsos."*

Pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan menjadi salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kebiasaan siswa saat ini. Ibu R menjelaskan bahwa pihak perpustakaan mencoba memanfaatkan platform yang sering diakses oleh siswa, seperti WhatsApp dan Instagram sekolah. Tujuannya adalah agar informasi yang berkaitan dengan buku-buku baru, kegiatan literasi, serta layanan perpustakaan bisa lebih cepat sampai kepada siswa. Media sosial dianggap lebih efektif dalam menjangkau siswa karena sifatnya yang cepat, fleksibel, dan mudah diakses kapan saja. *"Media sosial dan mading sekolah,"* tambah Ibu R ketika ditanya tentang sarana yang digunakan untuk kegiatan pemasaran koleksi dan layanan perpustakaan.

Selain menyebarkan informasi, mading sekolah juga digunakan sebagai tempat menampilkan karya siswa, kutipan inspiratif, serta informasi buku-buku populer. Cara ini diharapkan dapat menarik perhatian siswa dan mendorong mereka untuk mengunjungi perpustakaan. Meskipun bentuknya sederhana, mading menjadi salah satu media visual yang cukup efektif karena ditempatkan di titik strategis yang sering dilewati siswa. Pihak perpustakaan secara rutin memperbarui isi mading agar tetap menarik dan relevan dengan kebutuhan siswa. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi perpustakaan tidak selalu memerlukan anggaran besar, tetapi dapat dilakukan dengan kreativitas dan pemanfaatan fasilitas yang sudah ada. Hal ini menjadi nilai plus dalam konteks keterbatasan sumber daya sekolah (Faray, 2023).

Dari hasil observasi penulis di lapangan, terlihat bahwa penggunaan media sosial oleh perpustakaan memang sudah mulai berjalan, namun belum sepenuhnya maksimal. Konten yang dibagikan masih bersifat informatif dan belum terlalu interaktif. Belum terlihat adanya kampanye membaca atau tantangan literasi yang bisa memicu partisipasi aktif siswa secara langsung. Namun demikian, inisiatif untuk menggunakan media digital sudah menjadi langkah awal yang cukup baik. Harapannya, ke depan konten dapat dikembangkan menjadi lebih bervariasi agar bisa menciptakan keterlibatan yang lebih besar dari para siswa. Strategi ini masih memiliki potensi yang bisa digali lebih jauh (Adytya, 2024).

Terkait keterlibatan guru dan siswa dalam mendukung promosi perpustakaan, berdasarkan keterangan Ibu R, peran guru masih bersifat fungsional. Guru-guru di MA Plus Hasanah Keterampilan ikut mendukung program perpustakaan melalui peminjaman buku sesuai dengan prosedur yang berlaku.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

"Keikutsertaan guru adalah dengan meminjam buku sekolah mengikuti prosedur yang berlaku," jelas Ibu R. Keterlibatan guru ini menunjukkan bahwa promosi perpustakaan tidak hanya dilakukan oleh pustakawan, tetapi juga memerlukan dukungan dari tenaga pendidik. Kehadiran guru sebagai pemustaka dapat menjadi contoh bagi siswa untuk ikut memanfaatkan layanan perpustakaan. Namun, sejauh ini belum ditemukan program kolaboratif antara guru dan pustakawan dalam kegiatan literasi bersama.

Sementara itu, keterlibatan siswa dalam kegiatan promosi masih tergolong rendah. Belum ada program duta literasi, klub buku, atau keterlibatan siswa dalam mengelola konten mading dan media sosial perpustakaan. Padahal, melibatkan siswa secara langsung bisa menjadi strategi yang efektif untuk membangun rasa memiliki dan meningkatkan partisipasi mereka. Dengan adanya peran aktif siswa, perpustakaan bisa menjadi ruang yang lebih hidup dan relevan dengan dunia mereka. Saat ini, promosi masih bersifat satu arah dari pihak perpustakaan kepada siswa. Keterlibatan dua arah masih perlu ditingkatkan agar tercipta suasana yang lebih interaktif dan menyenangkan di perpustakaan sekolah.

Dari hasil wawancara dan observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan pemasaran perpustakaan di MA Plus Hasanah Keterampilan Pekanbaru telah berjalan, meskipun dalam skala yang masih terbatas. Penggunaan mading dan media sosial sebagai media utama menunjukkan bahwa perpustakaan mencoba menye suaikan diri dengan lingkungan dan kebiasaan siswa. Namun, keterlibatan dari guru dan siswa dalam program promosi masih perlu ditingkatkan agar upaya yang dilakukan tidak hanya bersifat satu arah. Selain itu, kreativitas dalam penyajian konten serta keberagaman program literasi juga penting untuk meningkatkan daya tarik perpustakaan. Temuan ini menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi strategis yang dapat dikembangkan pada tahap pembahasan selanjutnya (Dian et al., 2020).

Strategi promosi yang dilakukan oleh perpustakaan MA Plus Hasanah Keterampilan Pekanbaru melalui media majalah dinding (mading) merupakan salah satu bentuk pemanfaatan media visual tradisional. Mading ditempatkan di titik strategis dalam lingkungan sekolah, dan diisi dengan informasi mengenai buku baru, kutipan inspiratif, serta pengumuman kegiatan literasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu R, mading menjadi media utama dalam menarik perhatian siswa, meskipun belum sepenuhnya dikemas secara interaktif. Strategi ini relevan untuk konteks sekolah yang belum sepenuhnya mengandalkan media digital sebagai sarana utama promosi. Dalam praktiknya, mading berfungsi sebagai ruang komunikasi satu arah yang cukup konsisten diperbarui. Meski demikian, efektivitasnya dalam meningkatkan kunjungan belum dapat diukur secara kuantitatif dalam penelitian ini (Adhyriza, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Dellia Pavillo Aribah dkk. di lingkungan SMA Kota Bandung (Edulibinfo UPI) menunjukkan bahwa penggunaan majalah dinding sebagai media promosi perpustakaan memiliki hubungan yang cukup signifikan dengan meningkatnya minat kunjungan siswa. Dalam studi tersebut, siswa merespons positif informasi yang disampaikan melalui mading karena dianggap mudah diakses dan menarik perhatian. Hasil tersebut mendukung temuan di MA Plus Hasanah bahwa media ini masih memiliki daya guna, khususnya di sekolah-sekolah yang menghadapi keterbatasan akses teknologi. Namun, perbedaan mendasar terletak pada intensitas dan desain konten promosi. Jika di penelitian Dellia Pavillo strategi konten mading dirancang terstruktur dan tematik, di MA Plus Hasanah hal ini masih bersifat sederhana dan belum melibatkan partisipasi siswa secara aktif (Aribah et al., 2014).

Dari sudut pandang strategis, promosi melalui media offline seperti mading memiliki keunggulan karena tidak tergantung pada perangkat digital dan jaringan internet. Hal ini sangat relevan di sekolah-sekolah yang belum mengoptimalkan teknologi informasi sebagai bagian dari sistem promosi. Namun, kekurangannya adalah keterbatasan jangkauan dan kurangnya daya tarik visual jika tidak dikembangkan dengan kreatif. Dalam penelitian Dellia Pavillo,

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

salah satu faktor keberhasilan mading sebagai alat promosi adalah kolaborasi antara siswa dan pustakawan dalam mengelola konten. Sementara di MA Plus Hasanah, belum ada bentuk pelibatan siswa dalam pengelolaan mading secara aktif. Perbedaan ini menjadi catatan penting yang bisa dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui mading (Aribah et al., 2014).

Selain mading, perpustakaan MA Plus Hasanah juga mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, penggunaannya masih terbatas pada penyampaian informasi dasar seperti buku baru atau jadwal layanan. Strategi ini belum mencakup pembuatan konten kreatif seperti video pendek, testimoni siswa, atau kampanye literasi daring. Dalam konteks ini, penelitian Nurmalasari dan Masitoh (Re-JIEM) di MA Pondok Pesantren Babakan Jamanis menunjukkan praktik promosi digital yang lebih intensif. Mereka menggunakan platform Facebook, Instagram, dan YouTube untuk menampilkan keunggulan lembaga, baik dalam aspek akademik maupun non-akademik. Hal ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas sekolah di tengah masyarakat dan menarik perhatian calon siswa baru (Akilla, 2023).

Temuan dari penelitian Nurmalasari dan Masitoh tersebut dapat dijadikan inspirasi untuk pengembangan strategi digital perpustakaan di MA Plus Hasanah. Jika saat ini media sosial baru digunakan secara pasif untuk menyebarkan informasi, maka ke depannya perlu diarahkan menjadi media interaktif yang mengajak siswa terlibat aktif. Strategi seperti pengelolaan akun media sosial oleh tim literasi siswa, kuis online, atau konten “buku favorit minggu ini” bisa menjadi cara untuk meningkatkan interaksi. Pengalaman MA Pondok Pesantren Babakan Jamanis menunjukkan bahwa promosi tidak harus selalu formal, tetapi justru bisa dikemas dengan cara yang ringan, visual, dan dekat dengan keseharian siswa. Hal ini penting agar media sosial tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga ruang partisipasi (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Dalam cakupan yang lebih luas, strategi pemasaran lembaga pendidikan yang menyeluruh juga penting untuk dicermati. Studi Hasan Asyari dan Indri (Journal of Education Research) mengangkat pentingnya segmentasi pasar dan penerapan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) untuk meningkatkan daya tarik lembaga, termasuk dalam promosi perpustakaan. Meskipun penelitian tersebut lebih fokus pada penerimaan peserta didik baru, pendekatan 4P tetap relevan diterapkan pada layanan perpustakaan. Misalnya, "produk" bisa merujuk pada koleksi buku dan layanan literasi; "tempat" pada ruang baca yang nyaman; serta "promosi" melalui media offline dan online. Di MA Plus Hasanah, promosi masih berfokus pada dua elemen saja: tempat dan informasi buku, sehingga integrasi pendekatan pemasaran yang lebih luas dapat menjadi penguatan strategi ke depan (Islam et al., n.d.).

Lebih komprehensif lagi, strategi pemasaran berbasis 7P seperti yang dijelaskan oleh Dian dkk. dalam studi di MA Miftahurroja (Dirasah) mencakup elemen tambahan seperti people, physical evidence, dan process. Dalam konteks perpustakaan, "people" mencakup pustakawan, guru, dan siswa sebagai pelaku promosi; "physical evidence" merujuk pada tampilan ruang perpustakaan; dan "process" adalah alur pelayanan yang mudah dan menyenangkan. MA Plus Hasanah Keterampilan Pekanbaru dapat mengadopsi pendekatan ini untuk memperluas cakupan strategi promosi perpustakaannya. Jika hanya mengandalkan mading dan media sosial tanpa memperhatikan pengalaman pengguna, maka dampaknya terhadap minat kunjungan akan terbatas. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan menyeluruh yang tidak hanya teknis, tetapi juga menyentuh aspek manajerial dan pelayanan (Dian et al., 2020).

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi melalui majalah dinding memiliki potensi dalam meningkatkan minat kunjungan siswa, namun efektivitasnya sangat tergantung pada kreativitas konten dan keterlibatan pengguna. Dibandingkan dengan beberapa studi terdahulu, promosi perpustakaan di MA Plus Hasanah masih bersifat dasar dan belum terintegrasi secara strategis.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Upaya untuk mengembangkan promosi berbasis media sosial serta mengadopsi model pemasaran yang lebih komprehensif menjadi hal yang sangat direkomendasikan. Selain itu, pelibatan aktif siswa dan guru sebagai bagian dari proses promosi perlu ditingkatkan agar tercipta budaya literasi yang lebih kuat. Penyesuaian strategi promosi dengan karakteristik madrasah dan sumber daya yang tersedia juga menjadi faktor kunci keberhasilan. Dengan melihat praktik baik dari lembaga lain, perpustakaan di MA Plus Hasanah dapat memperkaya pendekatannya dan mendorong terciptanya ekosistem literasi yang lebih hidup

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan pemasaran perpustakaan di MA Plus Hasanah Keterampilan Pekanbaru masih dilakukan secara sederhana dan tradisional. Media yang digunakan meliputi majalah dinding (mading) dan media sosial sekolah, dengan konten yang bersifat informatif namun belum interaktif. Keterlibatan guru terlihat melalui peminjaman buku sesuai prosedur, namun belum ada program kolaboratif yang secara langsung melibatkan siswa dan guru dalam kegiatan promosi. Strategi ini memang sesuai dengan kondisi madrasah yang belum sepenuhnya mengandalkan teknologi tinggi, namun masih menyisakan ruang untuk pengembangan yang lebih kreatif dan partisipatif. Upaya promosi ini menunjukkan niat baik pengelola perpustakaan, meski perlu perbaikan dalam hal variasi media, kedalaman konten, dan keterlibatan warga sekolah.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, terlihat bahwa promosi melalui mading memang efektif di lingkungan sekolah yang memiliki keterbatasan teknologi, namun efektivitasnya sangat ditentukan oleh inovasi isi dan desain. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dan penerapan pendekatan pemasaran yang lebih menyeluruh (seperti bauran 4P atau 7P) mampu meningkatkan minat dan kunjungan secara signifikan. Oleh karena itu, perpustakaan MA Plus Hasanah perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih terarah, melibatkan siswa dan guru sebagai mitra aktif, serta mengintegrasikan pendekatan digital secara bertahap. Dengan strategi yang lebih inovatif dan inklusif, perpustakaan dapat menjadi pusat literasi yang hidup, menarik, dan relevan dengan kebutuhan generasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adhyriza, F. A. (2015). Strategi Promosi Perpustakaan Khusus (Studi Pada Bank Indonesia Surabaya). Brawijaya University.

Adytya, R. (2024). Strategi promosi dalam pemanfaatan Institutional Repository di Perpustakaan Universitas Merdeka Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Akilla, M. K. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi di UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang.

Aribah, D. P., Susilana, R., & Margana, H. H. (2014). HUBUNGAN ANTARA PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI MAJALAH DINDING DENGAN MINAT KUNJUNG SISWA (Studi Deskriptif pada Sekolah Menengah …. Edulibinfo, 1(1), 1–9.

Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. Dirasah : Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam, 3(1), 1–14. https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73

Faray, F. (2023). Analisis strategi promosi perpustakaan SMA Negeri 5 Malang menggunakan marketing mix. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Islam, M. P., Kh, U., & Chalim, A. (n.d.). Strategi Pemasaran Madrasah untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru di MA AL Karimi. 5(4), 6262–6270.

Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran. re-JIEM (Research Journal of Islamic Education

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Management), 3(2), 120–128. https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i2.3908

Prasetyawan, A., Inawati, I., Ansor, S., Alfiansyah, M. A., Devina, A. S., & Nafhamein, E. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dan Kecerdasan Buatan Sebagai Strategi Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital. BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi, 7(2), 165.

Riski, M. A. (2021). Strategi promosi perpustakaan khusus: studi pada Perpustakaan Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan, 3(2), 23–31.

Sari, E. A. (2019). Peran Pustakawan Ai (Artificial Intelligent) Sebagai Strategi Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi Di Era Revolusi 4.0. BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi, 3(1), 64–73.

Ikhwan, M. (2019). Ulama dan Konservatisme Islam Publik di Bandung: Islam, Politik Identitas, dan Tantangan Relasi Horizontal. In I. Burdah, N. Kailani, & M. Ikhwan (Eds.), Ulama, Politik, dan Narasi Kebangsaan. Yogyakarta: PusPIDeP.

Kamba, M. N. (2018). Kids Zaman Now Menemukan Kembali Islam. Tangerang Selatan: Pustaka IIMaN.

Madjid, N. (2002). Manusia Modern Mendamba Allah: Renungan Tasawuf Positif. Jakarta: IIMaN & Hikmah.

Marchlewska, M., Cichocka, A., Łozowski, F., Górska, P., & Winiewski, M. (2019). In search of an imaginary enemy: Catholic collective narcissism and the endorsement of gender conspiracy beliefs. The Journal of Social Psychology, 159(6), 766--779.

Miller, A. E., & Josephs, L. (2009). Whiteness as pathological narcissism. Contemporary Psychoanalysis, 45(1), 93–119.

Rakhmat, J. (1989). Islam Alternatif. Bandung: Mizan.