



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN KECERDASAN BUATAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERPUSTAKAAN DI ERA DIGITAL

Adi Prasetyawan^{1*}, Inawati², Sokhibul Ansor³, Moch. Alfa Alfiansyah⁴, Alfenia Sinta Devina⁵, EritaNafhamein³

^{1,2,3} Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5, Malang, 65111, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: adi.prasetyawan.fs@um.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 8 Nov 23

Accepted: 20 Des 23

Published: 21 Des 23

Keyword:

Pustakawan, Promosi
perpustakaan, Artificial
Intelligence

ABSTRACT

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan promosi perpustakaan kepada pustakawan alumni S1 Ilmu Perpustakaan Universitas Negeri Malang. Dengan fokus pada manajemen perpustakaan dan pemasaran perpustakaan dalam era digital, pengabdian ini menggunakan metode diseminasi dengan materi mengenai pemasaran perpustakaan berbasis digital, penggunaan platform digital, pembuatan konten kreatif, dan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran perpustakaan. Peserta mengimplementasikan materi dengan membuat karya media promosi. Kesimpulannya, penggunaan media sosial dan AI dapat menjadi alternatif efektif dalam upaya pemasaran perpustakaan.

Aiming to enhance librarians' competencies in the digital era, this project provides training in library management and marketing. It targets alumni of the Library Science program at the State University of Malang. The training covers digital library marketing concepts, strategies, and the use of social media and Artificial Intelligence (AI). The dissemination method includes operational design, activity execution, output preparation, final report creation, and financial reporting. Participants apply their knowledge by creating or finding promotional media. In conclusion, social media and AI serve as effective marketing tools for librarians.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan masa, pengguna perpustakaan pasti akan mengalami perubahan sosial. Pengguna perpustakaan pada masa pra industri dan pasca industri memiliki karakteristik yang berbeda. Salah satu penyebab perbedaan tersebut adalah karena hadirnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK). TIK secara tidak langsung memberikan dampak perubahan yang besar bagi masyarakat. Secara umum, tugas perpustakaan adalah *“working professionally by separating personal needs and professional obligations, as well as giving optimum service and information”* (Wiji dalam Ifonila, 2019). Artinya, perpustakaan harus bekerja secara profesional dan bekerja dengan optimal untuk memnuhi kebutuhan informasi pemustakanya.

Promosi merupakan salah satu upaya perpustakaan untuk bekerja secara profesional. Promosi merupakan kegiatan menginformasikan hal-hal yang bermanfaat yang dimiliki oleh perpustakaan kepada pemustaka. Promosi perpustakaan sifatnya adalah persuasif. Perpustakaan mengajak pengguna agar lebih dekat dengan perpustakaan sehingga pengguna akan paham dengan layanan perpustakaan, hal apa yang dapat dilakukan di perpustakaan, kewajiban yang harus dipenuhi ketika berkunjung ke perpustakaan, hak apa yang akan pengguna peroleh di perpustakaan, serta fasilitas dan informasi apa saja yang bisa didapat. Penentuan promosi perpustakaan sebaiknya berorientasi pada pengguna seperti halnya dengan semboyan perpustakaan, yaitu user oriented.

Pemustaka pada masa masyarakat informasi disebut dengan Net Generation. Net Generation adalah generasi yang lahir dan tumbuh pada masa perkembangan dan kecanggihan internet. Karakteristik Net Generation menurut Tapscott dalam Ifonila (2019), yaitu freedom, customization, scrutiny, integrity, collaboration, entertainment, speed, and innovation. Maka dari itu, perpustakaan harus menyelaraskan promosi perpustakaan dengan Net Generation. Oleh karena itu, media promosi yang digunakan haruslah menggunakan media yang banyak digunakan oleh anak milenial. Ada banyak jenis media sosial yang dapat digunakan untuk promosi perpustakaan, misalnya Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Tumblr, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Google Plus, Flickr. Perpustakaan dapat memilih media sosial yang tersedia dan disesuaikan dengan kebutuhan promosinya.

Selain itu, hadirnya Artificial Intelligence atau kecerdasan buatan dapat membantu pustakawan untuk melakukan promosi. Perpustakaan dapat berkolaborasi dengan teknologi informasi dan komunikasi dan kecerdasan buatan. AI dapat menjadi alat pendukung dalam melakukan promosi perpustakaan karena AI muncul sebagai alat yang kuat dan revolusioner untuk mengubah wajah perpustakaan. AI berpotensi besar untuk memberikan pengalaman kepada pengguna dengan lebih personal, memperluas jangkauan koleksi, dan memberikan fasilitas untuk mengakses informasi dengan lebih cepat dan mudah. AI juga merupakan sebuah alat inovatif untuk mempromosikan diri, menyediakan layanan yang lebih baik, namun tetap relevan di era digital yang terus berkembang.

Oleh karena itu, pelatihan promosi perpustakaan kepada pustakawan (alumni S1 Ilmu Perpustakaan Universitas Negeri Malang) untuk mengembangkan perpustakaan penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dan teknologi termasuk Artificial Intelligence (AI) sebagai media promosi perpustakaan kepada pustakawan. Pada bagian ini akan mengulas bagaimana AI digunakan dalam promosi perpustakaan, mulai dari sistem rekomendasi buku yang disesuaikan dengan preferensi pembaca hingga chatbot pintar yang memberikan bantuan informasi dan bantuan sistem.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu diseminasi atau seminar. Metode ini dipilih karena topik yang dibahas perlu untuk dipaparkan secara detail hingga diakhiri dengan praktek berupa pembuatan atau temuan dari peserta. Adapun susunan metode pelaksanaan artikel ini dimulai dari penyusunan dan persiapan desain operasional yang meliputi analisis permasalahan yang dialami mitra dengan wawancara dan studi pustaka.

Selanjutnya, kegiatan ini dilanjutkan dengan menyusun materi yang disusun dan disampaikan sebagai berikut:

Tabel 1. Materi, penyusun, dan materi

No.	Materi	Penyusun	Pemateri
1	Pengantar dan Konsep Pemasaran Perpustakaan	Moch. Alfa Alfiansyah	Adi Prasetyawan, S.Sos., M.A.
2	Urgensi, Bauran, dan Strategi Pemasaran Perpustakaan Berbasis Digital	Adi Prasetyawan, S.Sos., M.A.	Adi Prasetyawan, S.Sos., M.A.
3	Penggunaan Platform Digital Dalam Pemasaran Perpustakaan	Alfenia Sinta Devina	Adi Prasetyawan, S.Sos., M.A.
4	Pembuatan Konten Kreatif Digital Dalam Pemasaran Perpustakaan	Erita Nafhamein	Inawati, M.M.
5	Pemanfaatan AI dalam Pemasaran Perpustakaan	Inawati, M.M.	Inawati, M.M.

Pelatihan Pustakawan dalam Meningkatkan Pemasaran Perpustakaan Melalui Media Digital kemudian dilaksanakan dalam empat kali pertemuan dimana masing-masing pertemuan dilaksanakan secara luring dan terdiri dari dua sesi. Pelatihan ini sengaja dimampatkan waktunya karena melibatkan pustakawan (alumni) sebanyak 40 orang yang bekerja di perpustakaan di sekitar Kota Malang sehingga mereka memiliki keterikatan waktu dalam pekerjaan masing-masing sehingga akan lebih fleksibel dilakukan.

Pelatihan hari pertama ini dilaksanakan pada tanggal 19 Juli 2023 dan 25 Agustus 2023 bertempat di Aula Utama Perpustakaan Pusat Universitas Negeri Malang. Rangkaian materi diawali dengan kegiatan pelatihan diseminasi dan pengantar konsep pemasaran perpustakaan. Selanjutnya materi dilanjutkan dengan diseminasi urgensi, bauran, dan strategi pemasaran digital perpustakaan, pelatihan penggunaan platform digital dalam pemasaran perpustakaan, pelatihan pembuatan konten kreatif digital dalam pemasaran perpustakaan, dan yang terakhir yaitu materi seputar AI dalam pemasaran perpustakaan.

Kegiatan pun diakhiri dengan monitoring dan evaluasi dimana peserta mencari atau membuat bentuk promosi perpustakaan menggunakan media digital. Selanjutnya, pengabdian ini telah menghasilkan luaran yang berupa grup WA, poster, dan dokumentasi. Pengabdian ini kemudian dilanjutkan dengan mengerjakan luaran wajib lainnya, yakni buku ber-ISBN, punlikasi jurnal artikel ilmiah, dan publikasi media massa.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan
Sumber: Dokumen Pribadi

HASIL PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan penyusunan proposal dan membuat rencana kegiatan yang akan dilaksanakan. Penyusunan proposal dimaksudkan untuk membuat rincian rencana kegiatan, mulai dari rencana sasaran, tempat, waktu pelaksanaan, anggaran, serta rencana output dari kegiatan. Setelah proposal disetujui, maka akan dibuat konsep materi yang akan disampaikan oleh narasumber atau pemateri. Materi disesuaikan dengan rencana yang telah dibuat pada proposal yang telah disetujui.

Pada tahap pelatihan hari pertama, peserta dibekali pengetahuan tentang konsep dasar dan pengantar pemasaran dalam perpustakaan yang mencakup jenis pemasaran, manajemen pemasaran di perpustakaan, serta strategi pemasaran perpustakaan. Kemudian, peserta diberikan wawasan tambahan mengenai bauran pemasaran dan strategi pemasaran perpustakaan di era digital, pemasaran yang relevan dengan masa berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.

Peserta juga diinformasikan mengenai jenis-jenis platform digital yang dapat digunakan untuk melakukan promosi, seperti Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, dan sebagainya. Selama kegiatan berlangsung peserta diberikan kesempatan untuk melakukan sesi tanya jawab dengan narasumber. Sesi tanya jawab diberikan untuk memberikan ruang diskusi antara peserta dengan narasumber sehingga materi yang dapat disampaikan dan dipahami dengan maksimal.

Kegiatan pelatihan dilanjutkan pada hari kedua yang diselenggarakan di Aula Utama Perpustakaan Pusat Universitas Negeri Malang. Pada hari kedua peserta dibekali ilmu tambahan tentang cara membuat konten kreatif di media sosial untuk membuat konten pemasaran perpustakaan mereka. Pemaparannya berupa cara membuat

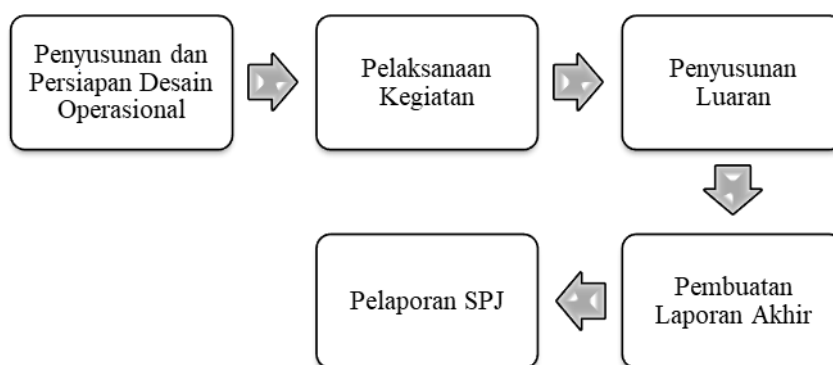
copywriting untuk menulis isi konten. Kemudian, dijelaskan jenis-jenis *copywriting* yang dapat menarik pemustaka untuk melihat isi konten promosi perpustakaan.

Tidak hanya itu, peserta juga dipaparkan materi tentang AI atau *Artificial Intelligence* yang saat ini sedang banyak diperbincangkan. Jenis-jenis AI yang dapat membantu pustakawan untuk mengoperasikan perpustakaan, terutama ketika melakukan promosi adalah chat GPT. Pembahasan yang menarik tentang chat GPT dipaparkan oleh pemateri dengan harapan dapat membantu pustakawan yang memiliki beban tanggung jawab yang besar dalam layanan teknis sehingga beban untuk melakukan promosi perpustakaan dapat sedikit berkurang dengan hadirnya AI.

Pada kegiatan pelatihan hari kedua, peserta diberikan tugas untuk membuat konten promosi perpustakaan. Peserta dapat membuat tugas dalam bentuk poster digital, video animasi, video konten, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk mengukur dan mengasah kreativitas peserta setelah mendapatkan materi tentang pemasaran perpustakaan di media digital. Adapun dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada gambar 3 sampai dengan 4.

Setelah semua kegiatan telah terlaksana, langkah selanjutnya adalah penyusunan laporan akhir dan membuat output kegiatan. Output dari kegiatan “Pelatihan Media Sosial dan Kecerdasan Buatan Sebagai Strategi Pemasaran Perpustakaan di Era Digital” adalah publikasi artikel, publikasi kegiatan di media massa, *book chapter* atau buku ber-ISBN, foto kegiatan, poster, dan terbentuknya forum komunikasi antara dosen dan alumni mahasiswa.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan ini dapat digambarkan pada diagram berikut:



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan

PEMBAHASAN

Materi yang disampaikan pada pelatihan ini adalah bagaimana cara *branding* perpustakaan, pembuatan konten promosi berbasis digital yang dapat menarik minat dan motivasi pemustaka untuk datang ke perpustakaan, dan perancangan program promosi perpustakaan berbasis digital. Melalui pelatihan ini, pustakawan dapat mampu mencontoh, mengembangkan, dan berinovasi untuk menciptakan konten-konten kreatif di platform digital untuk mempromosikan dan membuat branding tentang perpustakannya yang dapat menarik minat pemustaka.

Berikut merupakan cakupan materi yang diberikan:

1. Pengantar dan Konsep Pemasaran Perpustakaan

Pelatihan diawali dengan pemaparan materi pengantar dan konsep pemasaran perpustakaan. Pemasaran perpustakaan menurut Kotler merupakan sebuah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, dalam hal ini adalah penggunaan produk jasa di perpustakaan. Pada pelatihan ini, peserta akan diberi materi tentang pengantar pemasaran perpustakaan, tujuan pemasaran perpustakaan, bentuk-bentuk promosi perpustakaan, serta strategi pemasaran perpustakaan. Diseminasi pengantar dan konsep pemasaran perpustakaan ini mampu memberikan pemahaman tentang pemasaran dan promosi perpustakaan yang dapat menarik pemustaka untuk mengunjungi perpustakaan dan memanfaatkan layanan serta koleksi perpustakaan.

2. Urgensi, Bauran, dan Strategi Pemasaran Perpustakaan Berbasis Digital

Setelah diseminasi pengantar dan konsep pemasaran perpustakaan, materi selanjutnya adalah diseminasi urgensi, bauran, dan strategi pemasaran perpustakaan berbasis digital. Pemasaran pada perpustakaan dilakukan untuk mengenalkan, serta meningkatkan motivasi pemustaka untuk selalu menggunakan layanan yang diberikan oleh perpustakaan. Sehingga perpustakaan dapat memberikan pelayanan yang berkesinambungan dengan pemustaka. Terutama di era teknologi saat ini, urgensi pustakawan dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran dan promosi perpustakaan masih sangatlah minim. Padahal peluang yang didapat dengan promosi menggunakan media digital sangatlah besar.

Materi yang dipaparkan, meliputi pengantar promosi perpustakaan berbasis digital, etika promosi perpustakaan digital, urgensi pemasaran perpustakaan, dan tahapan promosi perpustakaan berbasis digital. Tujuannya adalah untuk memberikan motivasi

kepada pustakawan tentang urgensi pemasaran dan promosi perpustakaan berbasis digital.

3. Penggunaan Platform Digital dalam Pemasaran Perpustakaan

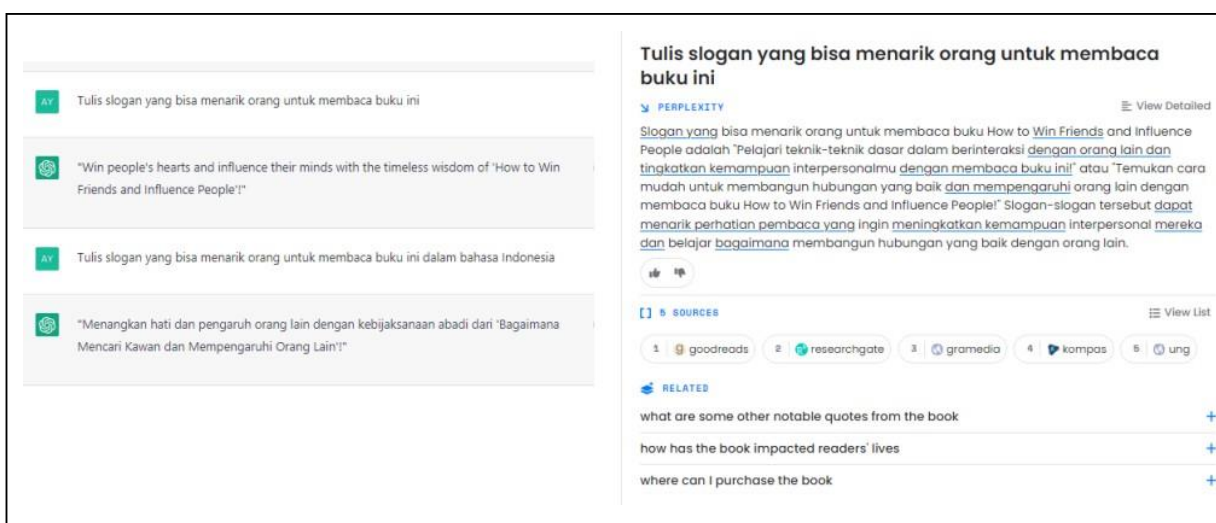
Setelah diseminasi urgensi, bauran, dan strategi pemasaran perpustakaan berbasis digital, selanjutnya adalah pelatihan penggunaan platform pemasaran perpustakaan berbasis digital. Digital platform paling banyak diminati dewasa ini. Digital platform yaitu sekumpulan *software* yang membentuk suatu sistem tertentu (Wibawa, 2021). *Software* ini biasanya dibuka pada PC atau sistem android. Materi pada pelatihan ini meliputi, media sosial sebagai alat promosi, blog sebagai alat promosi perpustakaan, dan *copywriting*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kompetensi tenaga perpustakaan dalam promosi dengan media digital.

4. Pembuatan Konten Kreatif Digital dalam Pemasaran Perpustakaan

Pelatihan dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan konten kreatif digital dalam pemasaran perpustakaan. Konten kreatif adalah bentuk sajian yang didalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinal melalui media baru. Konten kreatif dapat berupa artikel, video, audio, maupun multimedia yang diunggah di internet (Zulfa et. al., 2021).

5. Pemanfaatan AI dalam Pemasaran Perpustakaan

Kecerdasan buatan telah menjadi ancaman yang harus diubah dengan memanfaatkannya. Pada perpustakaan, hal tersebut juga harus diterapkan dengan memberikan materi berupa profil AI yang dapat berperan sebagai alat untuk meningkatkan pemasaran perpustakaan, seperti dengan menggunakannya dalam *copywriting*.



Gambar 2. Contoh Penggunaan AI dalam *Copywriting*
Sumber: chat.openai.com

Perpustakaan tertinggi di dunia ada di Indonesia

Ayo datang ke Perpustakaan Nasional Republik Indonesia!


Dengan koleksi dan layanan yang sangat lengkap. Serta berkesempatan melihat Jakarta dari ketinggian, dan berfoto dengan latar belakang Monas.

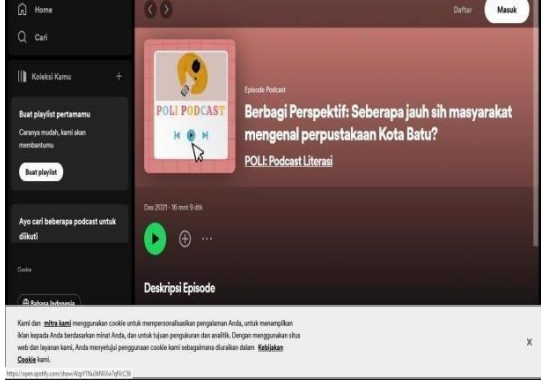
Gambar 3. Contoh Penggunaan AI dalam *Copywriting*

Sumber: chat.openai.com


Selanjutnya, materi tersebut dibahas dengan praktek berupa pembuatan atau penemuan media promosi perpustakaan berbasis digital sebagai berikut:


Tabel 2. Kumpulan Karya Peserta

No.	Jenis Media Promosi	Foto	Keterangan
1	Poster digital		<p>Poster digital adalah alat promosi yang efektif untuk mengundang pengunjung perpustakaan. Dengan gambar yang menarik, teks yang jelas, dan pesan yang menginspirasi, poster digital dapat menyampaikan informasi tentang layanan, acara, atau koleksi perpustakaan kepada khalayak secara visual</p>

2	Podcast		<p>Podcast perpustakaan adalah saluran audio yang memberikan informasi, wawasan, dan hiburan kepada pendengar tentang buku, literasi, dan sumber daya perpustakaan. Dalam format yang dapat diakses dengan mudah, podcast ini menyediakan konten yang menarik dan menginspirasi</p>
---	---------	--	---

3	<i>Merchandise</i>		<p>Merchandise perpustakaan adalah beragam produk yang dihiasi dengan merek atau desain yang terkait dengan perpustakaan. Produk-produk ini bisa berupa buku, tote bag, gelas, pakaian, atau peralatan tulis yang membantu mempromosikan perpustakaan dan membangun identitas merek dan digunakan sebagai alat penggalangan dana, hadiah, atau dijual</p>
---	--------------------	--	---

4	Feed Instagram		<p>Feed Instagram perpustakaan adalah cara kreatif untuk berbagi cerita, koleksi, acara, dan sumber daya perpustakaan dengan audiens. Dalam feed ini, potret dari beragam buku, wawasan tentang literasi, kutipan inspiratif, foto acara, dan berita terkini dari perpustakaan dapat disebar</p>
---	----------------	--	--

5	Video Promosi		<p>Video promosi perpustakaan adalah sebuah perjalanan visual ke dalam dunia pengetahuan dan literasi. Melalui video ini, pengunjung dapat melihat koleksi, acara yang diselenggarakan, serta merasakan serunya menjadi bagian dari komunitas perpustakaan.</p>
---	---------------	--	---

6	Komik		<p>Komik perpustakaan adalah seri komik yang mengangkat cerita dan petualangan di dalam perpustakaan. Dalam komik ini, pembaca dapat mengeksplorasi dunia literasi, menikmati cerita menarik tentang karakter perpustakaan, dan diinspirasi untuk lebih mendalami buku dan pengetahuan. Menggabungkan narasi yang seru dengan gambar yang memukau, menjadikannya alat yang menghibur dan mendidik.</p>
---	-------	---	--

KESIMPULAN

Simpulan

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini peserta dibekali wawasan mengenai beberapa pengetahuan diantaranya materi mengenai Pengantar dan Konsep Pemasaran Perpustakaan, Urgensi, Bauran, dan Strategi Pemasaran Perpustakaan Berbasis Digital, Penggunaan Platform Digital dalam Pemasaran Perpustakaan, Pembuatan Konten Kreatif Digital dalam Pemasaran Perpustakaan, dan yang terakhir adalah Pemanfaatan AI dalam

Pemasaran Perpustakaan. Untuk mengasah kemampuan peserta dalam pengabdian ini dilakukan juga pemberian tugas kepada peserta dengan tujuan untuk mengukur pemahaman dan penguasaan materi. Dari hasil tugas yang diberikan pengetahuan peserta mengenai promosi perpustakaan sudah cukup baik dan kreatif. Berdasarkan pelatihan yang telah diberikan diharapkan pustakawan memiliki keterampilan dalam melakukan promosi layanan perpustakaan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang berkembang saat ini.

Saran

Untuk memaksimalkan manfaat dari pelatihan yang telah dilakukan, pustakawan perlu untuk menerapkan materi yang telah diberikan pada pelatihan ini, pustakawan perlu untuk memahami sasaran pemustaka dengan baik, mengembangkan konten yang relevan, dan terus mengikuti perkembangan teknologi dan menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai dengan tren dan kebutuhan pengguna. Dengan demikian perpustakaan dapat mempertahankan relevansinya sebagai sumber informasi yang berharga di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewi, A. O. P. (2020). Kecerdasan Buatan sebagai Konsep Baru pada Perpustakaan. Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi, 4(4), 453-460.
- Fatmawati, E. (2015). Pengembangan Sistem Teknologi Perpustakaan Berbasis Web 3.0. LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan, 3(1), 53-65.
- Hayati, N., Putri, M., Istikharoh, S. W., & Puspitadewi, G. C. (2023). Analisis Dampak Implementasi Infopreneurship Pustakawan di Dinas Perpustakaan Umum dan Arsip Daerah Kota Malang sebagai Bentuk Pemasaran Perpustakaan di Era Digital. LibTech: Library and Information Science Journal, 4(1), 54-65.
- Keputusan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 236 Tahun 2019 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Kesenian, Hiburan, dan Rekreasi Golongan Pokok Perpustakaan, Arsip dan Museum, dan Kegiatan Kebudayaan Lainnya Bidang Perpustakaan
- Kurniasih, N. (2016, June). Optimalisasi penggunaan media sosial untuk perpustakaan. In Makalah Seminar Nasional "Komunikasi, Informasi, dan Perpustakaan di Era Global". Bandung. Di https://www.academia.edu/17289773/Optimalisasi_Penggunaan_Media_Sosial_untuk_Perpustakaan (akses 15 Maret 2017).
- Mabruri, Y. O., & Triyanto, A. (2022). Kajian Pengembangan Konten Digital Perpustakaan untuk Media Sosial: Perspektif Perpustakaan Nasional di Asia. Media Pustakawan, 29(3), 254-267.
- Ningtyas, C. I. (2022). Persepsi Pustakawan Multigenerasi Di Kementerian Pertanian Terhadap Revolusi Industri 4.0. Jurnal Perpustakaan Pertanian, 31(2), 63-74.
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan media sosial dan penerapan social media analytics (SMA) untuk perpustakaan di Indonesia. Jurnal Pustaka Budaya, 5(2), 1-10.
- Rachman, R. F., & Marijan, K. (2021). Kebijakan Pemanfaatan Media Sosial Dinas Perpustakaan & Kearsipan Surabaya. Inovasi, 18(1), 103-111.

- Respiawati, S. (2018). Analisis pemanfaatan dan strategi pemasaran E-Journal di Pusat Perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Rodin, R. (2019). Analisis kesiapan dan tantangan perpustakaan perguruan tinggi islam di indonesia menghadapi era 4.0. *Media Pustakawan*, 26(2), 81-90.
- Sari, K. P., Masruri, A., & Rosalia, D. R. (2023). Optimalisasi temu kembali informasi dengan teknologi kecerdasan buatan di perpustakaan. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 8(2), 349-366.
- Siska, S. F. (2020). Inovasi Pustakawan Sebagai Salah Satu Bentuk Promosi Di Perpustakaan Soeman Hs Pekanbaru. *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, 12(2), 255-264.
- Suharso, P., & Muntiah, A. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram pada perpustakaan perguruan tinggi. *EduLib*, 10(1), 1-14.
- Sumiati, E., & Wijanaraga, I. W. (2020). How do librarians serve users in digital literacy era?. *Indonesian Journal of Librarianship*, 33-43.
- Syaifuddin, M. (2021). Perpustakaan Di Era Digital: Antara Realita Dan Idealitas (Studi Kasus Perpustakaan Sekolah Menengah Atas Di Kabupaten Sumenep). *IDEALITA: Jurnal Pendidikan dan Sosial Keagamaan*, 1(2), 19-35.
- Wibawa, A. E. Y. (2021). Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring di MI Muhammadiyah PK Kartasura Pada Masa Pandemi Covid-19. *Berajah Journal: Jurnal Ilmiah Pembelajaran dan Pengembangan Diri*, 1(2), 76-84.
- Yenianti, I. (2019). Promosi perpustakaan melalui media sosial di perpustakaan IAIN Salatiga. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 3(2), 223-237.
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi library based community (studi kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo@ Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21-30.
- Zulfa, N. Q., Zabidi, H., & Ma'mun, M. Y. (2021). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 1(2), 110-120.