

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan Utama

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai efektivitas promosi pada Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat terbukti efektif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata keseluruhan (*Grand Mean*) sebesar 4,13 yang berada pada interval 3,68 – 5,00, sehingga termasuk dalam kategori efektivitas tinggi. Capaian ini mengindikasikan bahwa strategi promosi terpadu yang dijalankan, baik melalui media online (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Website, WhatsApp) maupun offline (banner, brosur, kegiatan langsung), berhasil diterima dan direspons positif oleh pemustaka.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh tahapan dalam model AIDA mencapai tingkat efektivitas yang tinggi dengan pencapaian skor yang bervariasi, yaitu:
 - a. Tahap *Attention* (Perhatian) memperoleh skor 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa promosi perpustakaan, terutama dari segi desain visual, konsistensi identitas, dan kejelasan informasi, telah berhasil menarik perhatian masyarakat. Indikator tertinggi pada tahap ini adalah gaya penyampaian promosi yang mencerminkan identitas dinas (skor 4,22).
 - b. Tahap *Interest* (Minat) memperoleh skor 4,10. Capaian ini berarti setelah berhasil menarik perhatian, konten promosi mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan pemustaka untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai layanan dan program perpustakaan, seperti yang tercermin dari skor tertinggi pada indikator keinginan mencari tahu detail layanan 4,18.

- c. Tahap *Desire* (Keinginan) menjadi tahap dengan pencapaian tertinggi, yaitu skor 4,24. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi sangat berhasil membangun keyakinan dan motivasi yang kuat dalam diri pemustaka akan manfaat layanan perpustakaan, terutama terlihat dari keyakinan bahwa promosi memberikan dampak positif bagi masyarakat skor 4,41.
 - d. Tahap *Action* (Tindakan) memperoleh skor 4,12. Hasil ini membuktikan bahwa promosi tidak hanya berdampak pada aspek psikologis, tetapi juga mampu mendorong pemustaka untuk melakukan tindakan nyata, seperti berkunjung, mengikuti kegiatan, menjadi anggota, hingga merekomendasikan perpustakaan kepada orang lain skor tertinggi 4,21 pada indikator rekomendasi.
3. Temuan menarik dalam penelitian ini adalah pola efektivitas yang mencapai puncaknya pada tahap *Desire* (keinginan). Hal ini menegaskan bahwa kekuatan utama promosi Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat terletak pada kemampuannya membangun koneksi emosional dan meyakinkan masyarakat tentang nilai lebih layanan perpustakaan. Meskipun terjadi sedikit fluktuasi pada tahap *Action* yang lebih rendah dari *Desire*, hal tersebut merupakan hal yang wajar karena konversi dari niat menjadi tindakan nyata dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Namun demikian, seluruh tahapan yang berada pada kategori tinggi tetap mengukuhkan keberhasilan promosi secara keseluruhan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dijalankan oleh Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat telah berjalan dengan baik dan efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat. Penggunaan Model AIDA bukan sekadar kerangka teoretis, melainkan telah terbukti menjadi pendekatan yang aplikatif dan relevan untuk mengevaluasi serta menyusun strategi promosi perpustakaan di era digital. Promosi yang dilakukan telah berhasil menjembatani informasi layanan perpustakaan dengan kebutuhan masyarakat,

meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan terutama dalam memperkuat interaksi dua arah dan pengemasan konten yang lebih beragam.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil dan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian ini berfokus pada pengukuran efektivitas promosi secara umum dengan menggunakan Model AIDA, tanpa menguji kontribusi spesifik dari masing-masing media promosi (seperti Instagram, website, brosur, atau kegiatan luring) terhadap setiap tahapan AIDA. Dengan demikian, hasil penelitian belum dapat menentukan media mana yang paling optimal untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, membangun keinginan, atau mendorong tindakan.
2. Variabel yang diukur terbatas pada indikator-indikator dalam Model AIDA. Faktor-faktor lain di luar model yang mungkin memengaruhi efektivitas promosi, seperti latar belakang pendidikan responden, tingkat literasi digital, intensitas penggunaan media sosial, atau pengaruh lingkungan sosial, tidak diikutsertakan dalam analisis.
3. Pengumpulan data yang dilakukan hanya pada satu lokasi penelitian (Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat) dan pada periode waktu tertentu. Hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan dinamika promosi dan respons masyarakat di masa yang akan datang, atau di instansi perpustakaan lain dengan konteks, karakteristik pengguna, dan strategi promosi yang berbeda.
4. Sampel penelitian, dominasi responden dari kelompok usia remaja (12-24 tahun) sebesar 90,2% mengindikasikan bahwa temuan penelitian ini lebih merepresentasikan persepsi generasi muda yang umumnya melek digital dan aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian, skor efektivitas

yang tinggi pada seluruh tahapan AIDA perlu diinterpretasikan secara kontekstual, yaitu bahwa promosi perpustakaan sangat efektif menjangkau segmen usia muda, namun belum tentu sama efektifnya bagi kelompok usia dewasa (>25 tahun) yang mungkin memiliki pola konsumsi media yang berbeda. Hal ini menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih merepresentasikan keseluruhan lapisan masyarakat, termasuk masyarakat non-anggota perpustakaan, guna memperoleh gambaran efektivitas promosi yang lebih komprehensif.

Dengan menyadari berbagai keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipahami dalam konteks yang tepat, serta menjadi pijakan dan pembuka peluang bagi penelitian-penelitian lanjutan yang lebih komprehensif di masa mendatang.

5.3. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan, serta keterbatasan yang telah diidentifikasi, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat:
 - a. Mempertahankan dan memperkuat aspek yang paling efektif, keberhasilan tertinggi pada tahap *Desire* (keinginan) harus terus dijaga dan ditingkatkan. Strategi yang telah terbukti efektif dalam membangun keyakinan dan motivasi pemustaka, seperti menampilkan testimoni pengguna, mendokumentasikan dan mempublikasikan dampak positif kegiatan (kelas literasi, lomba, dll.), serta menyampaikan manfaat layanan secara jelas dan menyentuh aspek emosional, perlu menjadi fokus utama dalam setiap kampanye promosi.
 - b. Mengoptimalkan tahap awal (*Attention* dan *Interest*): Meskipun sudah tinggi, tahap *Attention* (terutama daya ingat jangka panjang) dan *Interest* masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Disarankan untuk:

- a) Mengembangkan desain visual yang lebih variatif, inovatif, dan mengikuti tren terkini agar pesan promosi lebih membekas.
 - b) Menciptakan konten yang lebih interaktif dan partisipatif di media sosial, seperti kuis, polling, tantangan (*challenges*), atau sesi tanya jawab interaktif, untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan keterlibatan audiens.
 - c) Menggunakan *tagline* atau *maskot* yang unik dan mudah diingat untuk memperkuat identitas merek (*brand identity*) perpustakaan.
- c. Untuk memaksimalkan tahap *Action*, perpustakaan perlu terus mempermudah akses masyarakat dalam mewujudkan keinginan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan:
- a) Menyediakan tauttatan (*link tree*) yang jelas dan mudah diakses di bio media sosial yang mengarah langsung ke formulir pendaftaran anggota, kalender kegiatan, katalog online, atau pemesanan ruangan.
 - b) Mengintegrasikan fitur *Quick Response Code (QR Code)* pada materi promosi cetak (banner, brosur) yang langsung mengarahkan ke informasi lebih lanjut atau pendaftaran.
 - c) Memastikan informasi mengenai jam layanan, lokasi, dan prosedur penggunaan layanan selalu *up-to-date* dan mudah ditemukan di semua platform.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan lokasi pada beberapa jenis perpustakaan (perguruan tinggi, sekolah, khusus) untuk menguji generalisasi model AIDA. Selain itu, dapat pula mengeksplorasi pengaruh variabel lain seperti motivasi intrinsik, tingkat literasi digital, atau kualitas layanan terhadap efektivitas promosi guna melengkapi temuan dari pendekatan AIDA.

- b. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan desain penelitian yang secara spesifik membandingkan efektivitas masing-masing media promosi (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, website, WhatsApp, dan banner cetak) terhadap setiap tahapan model AIDA secara terpisah. Pendekatan ini dapat menggunakan instrumen tambahan yang menanyakan secara langsung melalui media mana responden pertama kali terpapar promosi, sehingga perpustakaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien pada media yang paling berdampak untuk masing-masing tahapan psikologis pemustaka.
- c. Penelitian lanjutan dapat secara sengaja melibatkan proporsi responden yang lebih seimbang dari berbagai kategori usia (anak-anak, dewasa, lansia) untuk mendapatkan perspektif yang lebih holistik mengenai efektivitas promosi di seluruh lapisan masyarakat.

Dengan memperhatikan saran-saran di atas, diharapkan dapat lahir penelitian-penelitian lanjutan yang lebih komprehensif, serta praktik promosi perpustakaan yang semakin efektif dan berdampak positif bagi peningkatan literasi masyarakat.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

- Ajra, S. S. (2025). *Analisis elemen AIDA pada media sosial instagram sebagai media promosi UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta Bukittinggi*. *Journal Science of Information and Library*, 03(01), 7–12.
- Amrita, N. (2019). *Analisis strategi promosi layanan minangkabau Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat dengan pendekatan promotion mix*. Skripsi, UIN Imam Bonjol Padang.
- Candra, M. F. (2022). *Efektivitas Youtube sebagai media promosi Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS*. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 231–236. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v5i2.5683>
- Darma, B. (2021). Statistik penelitian menggunakan spss (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2). Guepedia.
- Dewanti, F. A. (2021). Kajian variasi konten Tiktok Brentwood Public Library (@brenlibny) sebagai media promosi perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(1), 52–66. <https://doi.org/10.14710/jip.v10i1.52-66>
- Erdianti, R. (2021). Pengembangan perpustakaan wilayah sumatera barat melalui video promosi. *Jurnal kebudayaan*, 27(02), 137–159. <https://doi.org/10.30631/nazharat.v27i2.48>
- Fadhli, M. (2023). Strategi pemasaran perpustakaan menggunakan model AIDA. *Jurnal Perpustakaan*, 14(2), 105–114. <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss2.art4>
- Garnita, D., & Irawati, I. (2021). Tinjauan sistematis tentang penggunaan media sosial untuk promosi perpustakaan akademik. *Pustakaloka: Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 13(2), 235–267. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v13i2.3110>
- Hananto, B. A. (2019). Penggunaan model AIDA sebagai struktur komunikasi pada media sosial Instagram. *Jurnal Nawala Visual.*, 1(2), 72–82. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i2.24>
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan strategi promosi perpustakaan. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 6(1), 103. <https://doi.org/10.30829/jupi.v6i1.9314>
- Hartono. (2016). Kompetensi pustakawan profesional: Menuju perpustakaan modern era informasi (ed. 1, cet.). Calpulis.
- Idris, J. (2017). AIDA model , social media marketing and decision to patronize of muslim friendly hotel model Aida, Pemasaran di media sosial dan keputusan untuk menginap di hotel mesra muslim. *Journal of Management & Muamalah*,

- 7(2), 3–15. <https://jmm.uis.edu.my.kuisjournal.com/jurnal/57>.
- Iqbal, R. (2020). Media promosi perpustakaan perguruan tinggi di era milenial dan revolusi industri 4.0. *El Pustaka: Jurnal Ilmu perpustakaan dan informasi islam*, 01(021), 16–26. <https://doi.org/10.24042/el%20pustaka.v1i2.8482>
- Istiqoriyah, L. (2023). Promosi perpustakaan perguruan tinggi islam. *Jurnal Al Maktabah*, 22(2), 76–92.
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan aryka shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21, 1–8.
- Janna, N. M. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss. OSF Preprints*, 18210047. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.
- Julyanti, D., Delliana, S., & Timur, J. (2021). Analisis AIDA pada Program Kalbis Library Quiz sebagai Media Promosi Perpustakaan Kalbis Institute melalui Instagram. *Jurnal Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia (FPPTI)*, 1(1), 11–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Krismayani, I. (2018). Mewujudkan fungsi perpustakaan di Daerah. *Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 2(2), 233–242. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.2.233-242>
- Lasa, H. S. (2016). Manajemen perpustakaan. Yogyakarta: Gama Media.
- Liodi, V. R. (2021). Peran penting pustakawan dalam menyeleksi dan penyebaran informasi di perpustakaan. *IQRA': Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 15(1), 9–22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/iqra.v15i1.8476>
- Mahdi, R. (2020). Perpustakaan umum berbasis inklusi sosial: Apa dan bagaimana penerapannya?(sebuah kajian literatur). *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15(2), 201-215. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2020.152.201-215>
- Masturi, A. (2017). Dakwah di tengah pluralisme agama: Studi pemikiran dakwah inklusif Alwi Shihab. *Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 4(1), 1–18.
- Maretno, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan. *Baitul 'Uhum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>
- Mubasyaroh, M. (2016). Pengaruh perpustakaan bagi peningkatan mutu pendidikan perguruan tinggi. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan.*, 4(1), 77-104. <http://dx.doi.org/10.21043/libraria.v4i1.1246>

- Mustofa. (2017). *Promosi perpustakaan melalui media sosial: Best practice*. Publikasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 1 (2), 21–29. <https://doi.org/10.24269/pls.v1i2.691>
- Nasrullah. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi perpustakaan di dinas perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Ilmu Perpustakaan (JIPER)*, 4 (1), 1-12. <https://doi.org/10.31764/jiper.v4i1.7813>
- Nurhidayanti, A. D., Hapsari, A. T., & Umam, K. (2020). Efektivitas promosi di media sosial pada keputusan pembelian pelanggan di Gallery DEWDEW 86 Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi: Studi deskriptif pada happy go lucky house*. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, V. A. (2024). Analisis Instagram UPT perpustakaan Universitas Lancang Kuning menggunakan konsep AIDA sebagai media promosi. Skripsi, Universitas Lancang Kuning.
- Putri, R. I. H. (2023). Efektivitas promosi pada perpustakaan Universitas Merdeka Malang menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Skripsi, Universitas Merdeka Malang.
- Rahayu, R. R. (2019). Analisis kegiatan outing sebagai media promosi di taman bacaan masyarakat (TBM) Warung Pasinaon Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(1), 261-270.
- Rahmi, L. (2025). Revolusi promosi perpustakaan di era digital: Inovasi strategis melalui media sosial di lingkungan perguruan tinggi. *Al-Ma'arif: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.37108/almaarif.v5i1.2309>
- Rahul, W. (2023). *Efektifitas promosi perpustakaan dalam bentuk Brosur pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Bengkayang (pendekatan model AIDA)*. Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk "Rendang Uninam" The Effectiveness of Instagram as a promotional media of products “ Rendang Uninam. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 05(01), 64-84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.757>
- Rangga. (2022). Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai strategi

- pemasaran online di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus: Toko Shenaz Fashion). *Jurnal Teknologi*, 2(11), 1–17.
- Safitri, E., & Jaya, A. (2023). Analisis elemen AIDA pada media sosial Instagram sebagai media promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO*, 3(4), 195–212. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.810>
- Sari, S. N. (2024). Eksistensi media sosial Instagram sebagai sarana promosi di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. *Al Ma'arif: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.37108/almaarif.v4i1.1970>
- Sari, S. N. (2024). Peran media sosial sebagai promosi pemanfaatan jasa informasi di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 235–248. <https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.87098>
- Setiawan, B. (2019). Efektifitas promosi perpustakaan dalam bentuk brosur terhadap minat kunjung pemustaka: Studi kasus di kantor arsip dan perpustakaan kabupaten pati jawa tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(1), 231–240. <https://doi.org/10.14710/jip.v7i1.231-240>
- Silvana, H., & Indonesia, U. P. (2014). Penggunaan X Banner dalam promosi layanan perpustakaan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 105–117. <https://doi.org/10.24198/jkk.v2i2.7377>
- Sudiar, N. (2017). Model promosi perpustakaan perguruan tinggi di pekanbaru. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3(1), 19–25. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i1.16068>
- Sugiyono. (2016). *Cara mudah menyusun skripsi, tesis, dan disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P. (2019). Promosi perpustakaan melalui instagram: studi di perpustakaan Universitas Airlangga. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66–74. <https://doi.org/10.24269/pls.v3i2.2074>
- Sujatna. (2017). *Promosi Perpustakaan*. Tangerang: Mahara publishing.
- Sukaenah, S, M. F. K. (2025). Efektivitas promosi perpustakaan terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Papyrus: Sosial, Humaniora, Perpustakaan dan Informasi*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.59638/jp.v4i1.74>
- Suryadi, A. (2022). Karakteristik pengguna dan kebutuhan informasinya di perpustakaan umum. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*,

6(1), 21–32. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v6i1.117>

- Syamsuddin, I. (2019). Efektivitas promosi perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Syamsudin, M. R., Rukmana, E. N., & Saepudin, E. (2021). Inovasi pelayanan perpustakaan di masa pandemi COVID-19 di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Jawa Barat. *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, 13(1), 85-100. <https://doi.org/10.37108/shaut.v13i1.356>
- Theodora, D. T., Perpustakaan, D., Komunikasi, F. I., & Nusantara, I. (2021). Analisis elemen AIDA pada media sosial Instagram sebagai media promosi perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Journal of Information and Library Science*, 12(1), 44–65. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Virgioni, D. (2020). Analisis pengaruh konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap efektivitas periklanan; Studi kasus pada PT. Tommino Inti Prima Pangkal Pinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 7(2), 83-92. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/38>
- Woodcock, N., & Green, A. (2010). The AIDA model in Computer-Mediated Environments: A Review of the Literature. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 1-20.
- Yenianti, I. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial di Perpustakaan IAIN Salatiga. *PUSTABIBLIA: Journal of Library and Information Science*, 3(2), 223–237. <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.223-237>
- Yuliani, T., & Nugraha, H. (2021). Pemanfaatan aplikasi WhatsApp sebagai sirkulasi sumber belajar di perpustakaan. *Jurnal Inovasi Kurikulum*, 18(1), 54–62. <https://doi.org/10.17509/jik.v18i1.36264>
- Yudisman, S. N. (2023). Kegiatan promosi dan pemasaran perpustakaan untuk meningkatkan minat baca mahasiswa dan masyarakat di Universitas Sumatera Utara. *Maktabatuna: Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 5(1), 41–62. <https://ejournal.uinib.ac.id/maktabatuna/article/view/6508/3294>
- Zulfikar, R. (2024). *Metode penelitian kuantitatif: teori metode dan praktek*. Bandung: Widina Media Utama.