

**PERANCANGAN *FEED INSTAGRAM* DINAS KEARSIPAN
DAN PERPUSTAKAAN KOTA BANJAR UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE USER* SOSIAL
MEDIA DENGAN METODE *DESIGN THINKING***



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis**

**Oleh
Muhammad Naufal Nurfirmansyah
2109699**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS DAERAH TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PERANCANGAN *FEED INSTAGRAM* DINAS KEARSIPAN
DAN PERPUSTAKAAN KOTA BANJAR UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE USER* SOSIAL
MEDIA DENGAN METODE *DESIGN THINKING***

Oleh

Muhammad Naufal Nurfirmansyah

2109699

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

© Muhammad Naufal Nurfirmansyah

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2025

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan
dicetak ulang, difotokopi, atau cara lain tanpa seizin penulis**

MUHAMMAD NAUFAL NURFIRMANSYAH

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MUHAMMAD NAUFAL NURFIRMANSYAH

PERANCANGAN *FEED INSTAGRAM* DINAS KEARSIPAN
DAN PERPUSTAKAAN KOTA BANJAR UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE USER SOSIAL*
MEDIA DENGAN METODE *DESIGN THINKING*

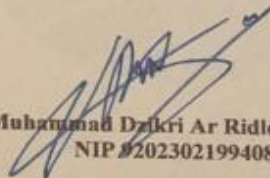
disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Rangga Gelar Guntara S.Kom, M.Kom.
NIP 920200819880616101

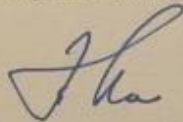
Pembimbing II



Muhammad Dzikri Ar Ridlo, S.Ds., M.Ds.
NIP 920230219940811101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Bisnis Digital



Dr. Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M.
NIP 920190219900625201

PERANCANGAN *FEED INSTAGRAM* DINAS KEARSIPAN DAN PERPUSTAKAAN KOTA BANJAR UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE USER* SOSIAL MEDIA DENGAN METODE *DESIGN THINKING*

ABSTRAK

Oleh

Muhammad Naufal Nurfirmansyah

Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten *feed* Instagram Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Banjar sebagai strategi untuk meningkatkan *engagement rate* pengguna media sosial. Permasalahan yang diidentifikasi adalah rendahnya keterlibatan audiens akibat kualitas visual yang kurang menarik, kurangnya konsistensi unggahan, dan absennya strategi komunikasi digital yang terarah. Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri dari tujuh tahapan: *Understand, Observe, Define, Ideate, Prototype, Test, dan Reflect*. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan uji coba terhadap pengelola akun, pengunjung perpustakaan, serta ahli media sosial. Hasil dari perancangan menunjukkan adanya peningkatan *engagement rate* dari sebelumnya 0.50% menjadi 5,53% setelah 73 hari implementasi konten. Selain itu, peningkatan juga terlihat pada Insight akun seperti kenaikan followers, jumlah kunjungan profil, dan interaksi terhadap fitur *Reels* dan *Story*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan metode *Design Thinking* efektif dalam memahami kebutuhan pengguna, merancang konten yang lebih menarik secara visual dan strategis, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap layanan perpustakaan melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: *Design Thinking*, Instagram, *Engagement Rate*, Perpustakaan, Konten Visual.

**DESIGN OF BANJAR CITY ARCHIVES AND LIBRARY
SERVICE INSTAGRAM FEED TO INCREASE SOCIAL MEDIA
USER ENGAGEMENT RATE USING THE DESIGN THINKING
METHOD**

ABSTRACT

By

Muhammad Naufal Nurfirmansyah

This study aims to design content for the Banjar City Archives and Library Service's Instagram feed as a strategy to increase social media user engagement. The identified problems were low audience engagement due to unattractive visual quality, a lack of consistent uploads, and the absence of a targeted digital communication strategy. This study used the Design Thinking method, which consists of seven stages: Understand, Observe, Define, Ideate, Prototype, Test, and Reflect. Data were obtained through interviews, observations, documentation, and trials with account managers, library visitors, and social media experts. The design results showed an increase in engagement rates from 0.50% to 5.53% after 73 days of content implementation. Furthermore, improvements were also seen in account insights, such as an increase in followers, the number of profile visits, and interactions with the Reels and Story features. The conclusion of this study is that the application of the Design Thinking method is effective in understanding user needs, designing more visually appealing and strategic content, and increasing public engagement with library services through Instagram.

Keywords: *Design Thinking, Instagram, Engagement Rate, Library, Visual Content*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMA KASIH	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PROPOSISI.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Marketing	9
2.1.2 Digital Marketing	10
2.1.3 Perpustakaan Menggunakan Media Sosial.....	10
2.1.4 Pengertian Instagram	11
2.1.5 Design Thinking	13
2.1.6 Komponen Konten Visual	16
2.1.7 Keyword Everywhere	18
2.1.8 Pengaruh Visual Dalam Konten	19
2.1.9 Engagement Rate Media Sosial.....	19
2.1.10 Strategi Konten Media Sosial	20
2.1.11 Desain Konten Visual untuk Media Sosial Instagram.....	21
2.1.12 Strategi Konten Instagram untuk Meningkatkan Engagement Rate.....	22
2.1.13 Copywriting	23

2.1.14	<i>Feed Instagram</i>	24
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Alur Pemikiran	33
2.4	Proposisi	35
BAB III		37
METODE PENELITIAN		37
3.1	Alur Penelitian	37
3.2	Alur <i>Design Thinking</i>	39
3.3	Objek Penelitian	41
3.3.1	Lokasi Penelitian	42
3.3.2	Tahapan Penelitian	42
BAB IV		46
HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Hasil	46
4.1.1	Deskripsi Umum Hasil Objek Penelitian	46
4.1.2	Penerapan Metode <i>Design Thinking</i> dalam Perancangan Konten	46
4.1.2.1	Tahap <i>Understand</i> (Memahami)	46
4.1.2.2	Tahap <i>Observe</i> (Mengamati)	48
4.1.2.3	Tahap <i>Define</i> (Merumuskan Masalah)	74
4.1.2.4	Tahap <i>Ideate</i> (Menghasilkan Ide)	78
4.1.2.5	Tahap <i>Prototype</i> (Membuat Prototipe)	81
4.1.2.6	Tahap <i>Test</i> (Uji Coba)	112
4.1.2.7	Tahap <i>Reflect</i> (Refleksi)	158
4.2	Pembahasan	169
4.2.1	Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Rumusan Masalah	169
4.2.2	Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	170
SIMPULAN DAN SARAN		171
5.1	Simpulan	171
5.2	Saran	171
DAFTAR PUSTAKA		173
DAFTAR LAMPIRAN		177

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tahapan <i>Design Thinking</i>	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Temuan Rumusan Masalah	76
Tabel 4.2 Panduan Warna (<i>Colour Palette</i>)	81
Tabel 4.3 Jenis Font Yang Digunakan dan Fungsinya	88
Tabel 4.4 Perbandingan <i>Caption</i> Gaya Bahasa Formal Vs Santai	89
Tabel 4.5 Pembuatan Panduan Konten	90
Tabel 4.6 Jadwal dan Konten Instagram Perpustakaan Kota Banja.....	99
Tabel 4.7 Hasil <i>Engagement Rate Post Feed Instagram</i>	117
Tabel 4.8 Hasil <i>Insight</i> Postingan <i>Feed Instagram</i>	124
Tabel 4.9 Skala <i>Likert</i>	129
Tabel 4.10 Persentase Perhitungan Nilai	130
Tabel 4.11 Pertanyaan 1 Wawancara	130
Tabel 4.12 Pertanyaan 2 Wawancara	132
Tabel 4.13 Pertanyaan 3 Wawancara	133
Tabel 4.14 Pertanyaan 4 Wawancara	134
Tabel 4.15 Pertanyaan 5 Wawancara	135
Tabel 4.16 Pertanyaan 6 Wawancara	136
Tabel 4.17 Pertanyaan 7 Wawancara	137
Tabel 4.18 Pertanyaan 8 Wawancara	139
Tabel 4.19 Pertanyaan 1 Wawancara	140
Tabel 4.20 Pertanyaan 2 Wawancara	141
Tabel 4.21 Pertanyaan 3 Wawancara	142
Tabel 4.22 Pertanyaan 4 Wawancara	143
Tabel 4.23 Pertanyaan 5 Wawancara	144
Tabel 4.24 Pertanyaan 6 Wawancara	146

Tabel 4.25 Pertanyaan 7 Wawancara	147
Tabel 4.26 Pertanyaan 8 Wawancara	148
Tabel 4.27 Pertanyaan 1 Wawancara	149
Tabel 4.28 Pertanyaan 2 Wawancara	150
Tabel 4.29 Pertanyaan 3 Wawancara	151
Tabel 4.30 Pertanyaan 4 Wawancara	152
Tabel 4.31 Pertanyaan 5 Wawancara	153
Tabel 4.32 Pertanyaan 6 Wawancara	155
Tabel 4.33 Pertanyaan 7 Wawancara	156
Tabel 4.34 Pertanyaan 8 Wawancara	157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram indonesia tahun 2025	2
Gambar 1.2 Tampilan <i>Profile</i> Instagram Perpustakaan Kota Banjar	3
Gambar 1.3 <i>Insight</i> Akun Instagram @bjr.perpustakaan	5
Gambar 2.1 Alur Pemikiran	35
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Tampilan Akun Instagram Perpustakaan	47
Gambar 4.2 Instagram @diarpus.mataram dan @dinperpusipkotablitar.....	48
Gambar 4.3 <i>Border Feed</i> 1	83
Gambar 4.4 <i>Border Feed</i> 2	85
Gambar 4.5 <i>Border Feed</i> 3	86
Gambar 4.6 <i>Border Feed</i> 4	87
Gambar 4.7 Contoh Gaya Bahasa Santai	90
Gambar 4.8 Impementasi <i>Protoype Pra-Post</i>	113
Gambar 4.9 Impementasi <i>Protoype</i>	114
Gambar 4.10 Implementasi <i>Prototype</i>	115
Gambar 4.11 Implementasi <i>Feed Carousel Post</i>	116
Gambar 4.12 Hasil <i>Engagement Rate</i> Profil Instagram 3 Minggu	121
Gambar 4.13 Hasil <i>Engagement Rate</i> Profil Instagram 6 Minggu	122
Gambar 4.14 Hasil <i>Engagement Rate</i> Profil Instagram 9 Minggu	123

DAFTAR LAMPIRAN

Dokumentasi Observasi	177
<i>Insight</i> Akun Perpustakaan Kota Banjar	178
Best <i>Engagement Rate</i> Konten	179
Pedoman Wawancara Observasi Pengunjung Perpustakaan.....	180
Pedoman Wawancara Observasi Dinas Perpustakaan	180
Pedoman Wawancara Observasi Ahli Media Sosial	181

DAFTAR PUSTAKA

- Adheliana, D., & Sandy. (2023). Desain *Content Marketing* Media Sosial Guna Membangun *Brand Awareness* Daya Potensia Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 281–303. doi: <https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.1918>
- Adoe, A. P. M. (2024). Perancangan Desain Konten Instagram Sebagai Media *Branding* Tricko Apparel di UMKM Rumah Jahit Kartika. (Skripsi). Universitas Dinamika. Surabaya.
- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Media Sosial Instagram Wormhole Store dalam Membangun Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (Jikom) Stikom Ima*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v16i01.334>
- Ardiana, R. (2022). Workshop “Penelitian Kualitatif” Sebagai Pembekalan Mahasiswa Semester Akhir Untuk Menyelesaikan Skripsi. *Jpkpm*, 4(11), 177-184. doi: <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3306570&val=29044&title=WORKSHOP%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20SEBAGAI%20PEMBEKALAN%20MAHASISWA%20SEMESTER%20AKHIR%20UNTUK%20MENYELESAIKAN%20SKRIPSI>
- Ashfiya, M. Z. (2018). Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto Dan Video Instagram (Studi Pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone). (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Baladena. (2025). Waktu unggahan yang tepat untuk konten digital. Diakses dari <https://www.baladena2025.com/waktu-unggahan>
- Agusta, A. S., & Laugu, N. (2020). Fresh Informasi Keagamaan Melalui Media Instagram Dalam Menanggapi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Perpustakaan*, 11(2), 88-99. doi : <file:///C:/Users/user/Downloads/admin,+Aras+Satria+Agusta.pdf>
- Budi, I. O., & Anggapuspa, M. L. (2023). Redesain Konten Instagram Interaktif Sebagai Media Promosi Seblak Dapur Mini. *Artika*, 7(1), 78–92. <https://doi.org/10.34148/artika.v7i1.661>
- Dahlia, D., Mahfuzah, A., Fahrudin, F., Noval, M., Rimayanti, R., Nurhafiyana, N., Aziza, H., & Khoiri, I. (2024). Social Media Influencer Sebagai Instrumen Promosi Program Studi Baru. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 59-67. doi: <https://doi.org/10.35914/jemma.v7i1.2681>
- Dreambox. (2023). Peran penting social media marketing strategy PT Dreambox. Laporan magang. Diakses dari <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24458/>

- Endarti, S. (2022). Perpustakaan Sebagai Tempat Rekreasi Informasi. ABDI PUSTAKA: *Jurnal Perpustakaan Dan Kearsipan*, 2(1), 23–28. <https://doi.org/10.24821/jap.v2i1.6990>
- Fadiyah, S. N., & Satriadi. (2024). Peran warna dalam meningkatkan daya tarik visual logo. PARATIWI: *Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 3(2), 126–134. doi: <https://ojs.unm.ac.id/paratiwi/article/view/62470>
- Fryzia, A. (2017). Perpustakaan sekolah sebagai sarana pusat sumber belajar [Makalah, Universitas Ahmad Dahlan]
- Gage, J. (1999). Color and culture: Practice and meaning from antiquity to abstraction. University of California Press.
- Ghina Putrianda, R. (2023). Dampak Cara Penggunaan Instagram Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo). *Journal Of Social Science Research*, 3, 6936–6945. doi: <https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/download/2398/2083/4375>
- Hamdani. & Azhar. A. (2025). Perbandingan Reels Dan Stoories Dalam Memilih Format Konten Yang Efektif Untuk Meningkatkan Pemasaran Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 288–296. doi: <https://jurnalisticomah.org/index.php/merdeka/article/view/3798/2442>
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Representamen*, 7(02), 75–90. doi: <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5727>
- Imawan, Y. A., & Pribadi, J. D. (2022). Pembuatan Desain Feed Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Falahfood.Id. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 25–30. Doi : <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/417>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399, doi : <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Ismardhani, Y., & Ardani, M. (2024). Rancang Ulang Konten Instagram untuk Promosi Batik. *Jurnal Barik*, 6(2), 214–223. doi: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/64552/48774>
- Judrah, M. (2020). Generalisasi Empirik; Proposisi, Postulat, Aksioma Dan Teori. *Jurnal Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam & Pendidikan*, 7(1), 163. <https://doi.org/10.47435/al-qalam.v7i1.186>
- Julius, N. (2025). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025. [Online]. Upgraded.id. Diakses dari doi: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

- Kostelnick, C., & Roberts, D. D. (1998). *Designing visual language: Strategies for professional communicators*. Allyn & Bacon
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi Ketujuh Belas). Pearson Education.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation Of Teams, Products, Services, Businesses And Ecosystems*. John Wiley & Sons
- Muflichah, I., & Muslichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Niat Pembelian Pada Merek Fashion Muslim. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(06), 251–271. doi: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Mulyani, S., Purwatiningtyas, P., & Anis, Y. (2024). Analisa Dan Desain Konten Instagram Yang Menarik Dan Berdampak Positif Pada Interaksi Pengguna. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 9(2), 191–200. <https://doi.org/10.36341/rabit.v9i2.4687>
- Peraturan Daerah Kota Banjar Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah, serta Peraturan Wali Kota Banjar Nomor 70 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Dinas Kearsipan dan Perpustakaan
- Puteri, S. F. S. (2025). Pengembangan Konten Instagram Stechoq Academy sebagai Media Promosi. *Barik*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v7i1.65833>
- Putri Rachman, A., Ghozali Moenawar, M., Suparman, Muhammad, B., Manisya, N., & Putri Awalina, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @BESTIE.GENK Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa. *AT-TANZIR : Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 15(2), 201–224. doi: <https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/tanzir/article/view/3785/118>
- Rachmawansyah, R., & Rohman, M. B. S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 9(6). 469-481. doi: <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/4065>
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52. doi: <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.43-52>
- Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyadarmasurabaya*, 5(3), 261–278. doi: https://ikipwidyadarmasurabaya.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/261-278_rini-UWK.pdf
- Rupianti, R. (2025). Analisis Content Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Audiens Di Instagram: Studi Kasus Pada Akun Bisnis Hijab.

- Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 147–153. doi: <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/view/44462/13539>
- Sahid, M. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Pendaftar Mahasiswa Baru. *JIP Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7417–7428. doi: <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/download/2409/1891/>
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2024). Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.319>
- Sari, N., & Wajiko. (2017). Pengaruh Pemanfaatan Perpustakaan Sekolah Dan Minat Baca Siswa Terhadap Hasil Belajar Ips Terpadu Siswa Kelas Vii Semester Genap Smp Negeri 2 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017. *Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 5(1), 37–46. doi: <https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/852/662>
- SleekFlow. (2024, Juni 19). Algoritma Instagram Terbaru: Parameter dan Cara Kerja. Diakses dari <https://sleekflow.io/id-id/blog/algoritma-instagram>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102-119. doi: <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 https://jdih.perpusnas.go.id/file_peraturan/UU_No_43_Tahun_2007_tentang_Per_pustakaan_.pdf
- Vazira, F. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promisi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Online Di Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darusslam. Aceh.
- Wahyudi, F., & Ro'is Abidin, M. (2023). Perancangan Social Media Guidelines Melalui Konten Instagram Business Learning Center Incubator. *Jurnal Barik*, 5(2), 145–156. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Widjanarko, P., Wahyutama, W., Yusuf, K., Utami, A. B., Purbaningrum, D., Alfiah, J., Sudarmanti, K. A. R., Wahyuti, T., & Hutapea, E. B. (2023). *Ragam Nuansa Literasi Media*. Proxy Media
- Wikipedia. (2024). *User-generated content*. https://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content