PROMOSI PERPUSTAKAAN SMA NEGERI 2 BUKITTINGGI BERBASIS KREATIVITAS

Yasyinta[1], Marlini[2]

[1,2,3]Universitas Negeri Padang
E-mail : yasyinta08@gmail.com[1], marlini@fbs.unp.ac.id[2]

ABSTRACT

This research, entitled "Library Promotion Strategy of SMA Negeri 2 Bukittinggi Based on Creativity," aims to describe the promotional strategies implemented by the library of SMA Negeri 2 Bukittinggi and to measure the level of creativity applied in these promotional activities. The background of this study stems from the low level of student visits to the library, despite the availability of adequate facilities and promotional media. This condition indicates that the promotional strategies employed have not yet been managed creatively enough to attract students' attention effectively. The study applied a descriptive quantitative method with a population of 1,090 students and a sample of 92 students, determined using the Slovin formula. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires based on the indicators of promotion strategy proposed by Kotler and Armstrong (2016) and the elements of creativity by Munandar (2009), which include fluency, flexibility, originality, and elaboration. The findings revealed that the overall implementation of the library's promotion strategy was categorized as good, with a mean score of 3.48. Among the five promotional mix variables, Public Relations obtained the highest average score (3.53), indicating that collaboration between librarians, teachers, and student organizations played a significant role in the success of library promotion. The use of creative approaches in advertising, social media engagement, and direct marketing was also found to positively influence students' interest in visiting the library. These results demonstrate that the integration of creative elements—such as attractive design, participatory activities, and interactive digital media—can enhance the effectiveness of library promotion and encourage higher student engagement. Theoretically, this study contributes to the field of library and information science, particularly in creative-based promotional strategies, while practically, it serves as a reference for school libraries in designing more innovative and appealing promotional programs for users.

Kata Kunci : *Promosi, Perpustakaan, Kreativitas, Bukittinggi*

PENDAHULUAN

Perpustakaan merupakan salah satu dasar penting dalam pendidikan yang berfungsi sebagai pusat sumber belajar, penyedia informasi, dan tempat untuk mengembangkan budaya literasi. Pada perpustakaan sekolah tingkat sekolah menengah atas, perpustakaan berperan penting dalam mendukung proses pembelajaran, menumbuhkan minat baca, dan mengembangkan keterampilan berpikir kritis siswa. Hal ini sejalan dengan visi pendidikan nasional yang menyatakan bahwa pendidikan menekankan pada penguatan literasi, kemampuan berhitung, dan karakter, yang mengharuskan perpustakaan berubah menjadi pusat kegiatn literasi yang inovatif, aktif, dan sesuai dengna kebutuhan siswa.

Namun, perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat menjadi tantangan tersendiri bagi perpustakaan sekolah. Dengan adanya informasi digital yang mudah diakses melalui internet, media sosial, dan media pembelajaran online menyebabkan banyak siswa lebih memilih mencari informasi melalui gadget dibandingkan memanfaatkan layanan dan koleksi perpustakaan. Kondisi ini membuat perpustakaan sekolah harus menyesuaikan dengan cara mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan kreatif agar keberadaan perpustakaan tetap diminati.

Menurut data UNESCO minat baca masyarakat Indonesia hanya mencapai 0,001%, yang berarti diantara 1.000 orang hanya satu orang yang memiliki minat baca. Sementara itu, hasil survey Programmed for Internaional Students Assesment (PISA) tahun 2022 menempatkan kemampuan literai siswa Indonesia di peringkat ke 69 dari 80 negara yang berpartisipasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan literasi siswa masih jauh tertinggal dari negara lain. Perpustakaan sekolah yang seharusnya berperan penting dalam meningkatkan budaya baca, juga sering menghadapi keterbatasan baik dari segi koleksi, fasilitas, hingga strategi promosi yang kurang inovatif dan kreatif.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan target sasaran mengenai produk atau layanan. Dalam konteks perpustakaan, diperlukan adanya strategi promosi yang menyertakan ide-ide kreatif, sesuai dengan kebutuhan siswa, unik, dan mampu menyesuaikan dengan siswa agar layanan yang ditawarkan dapat diketahui dan dimanfaatkan.

Perpustakaan SMA Negeri 2 Bukittinggi merupakan salah satu perpustakaan unggulan di Sumatera Barat yang terus berinovasi dalam memberikan layanan kepada siswa. Perpustakaan ini telah menyediakan berbagai fasilitas modern, seperti OPAC, scan buku tamu, layanan referensi, layanan sirkulasi, ruang baca, akses internet, e-perpus, permainan edukatif, hingga media sosial sebagai sarana promosi.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di perpustakaan SMA Negeri 2 Bukittinggi, diketahui bahwa tidak ada media promosi cetak seperti brosur atau poster yang secara khusus memperkenalkan layanan perpustakaan. Selain itu, spanduk yang dipasang di lingkungan perpustakaan masih memiliki desain yang sederhana, kurang menarik secara visual, dan tidak menampilkan informasi mengenai layanan atau program perpustakaan. Spanduk tersebut hanya mencantumkan nama akun media sosial perpustakaan yang terletak di bagian pojok bawah dengan ukuran kecil, sehingga berkemungkinan tidak terlalu diperhatikan oleh siswa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi perpustakaan belum dikelola secara kreatif dalam menarik minat siswa untuk memanfaatkan layanan atau fasilitas perpustakaan secara maksimal.

Hasil wawancara awal dengan pustakawan SMA Negeri 2 Bukittinggi, juga memperlihatkan bahwa perpustakaan sebenarnya sudah melakukan berbagai cara promosi yaitu

melalui media sosial perpustakaan berupa instagram, facebook, dan tiktok. Selain itu perpustakaan juga melakukan pembagian brosur saat penerimaan peserta didik baru (PPDB) dan masa pengenalan lingkungan sekolah (MPLS). Perpustakaan juga pernah mengadakan kegiatan lomba literasi seperti lomba puisi, lomba cerpen, dan lomba membuat poster. Namun demikian, pustakawan menyebutkan bahwa tingkat kunjungan siswa masih rendah walaupun sudah dilakukan berbagai bentuk promosi.

Hal ini terlihat dari data internal perpustakaan tahun 2023 yang menunjukkan rata-rata kunjungan harian yaitu 20% dari total 1.080 siswa. Dengan adanya kondisi ini, perpustakaan belum berhasil menjadi tempat menarik dan relevan dengan kebutuhan siswa masa kini. Selain itu, pustakawan masih belum menemukan strategi promosi yang efektif untuk lebih menarik minat siswa ke perpustakaan.

Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa meskipun perpustakaan sekolah memiliki peran penting dalam meningkatkan minat baca dan mendukung pembelajaran, promosi yang dilakukan belum sepenuhnya bisa menarik minat siswa ke perpustakaan. Perlu diketahui unsur kreativitas yang dapat menarik minat siswa. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran gambaran mengenai bagaimana unsur-unsur kreativitas yaitu fluency, flexibility, originality, dan elaboration dapat diterapkan dalam kegiatan promosi perpustakaan agar lebih menarik minat kunjung siswa. Dengan mengetahui promosi perpustaakaan berbasis kreativitas tersebut, perpustakaan dapat meningkatkan kreativitas dalam melakukan promosi perpustakaan.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di perpustakaan SMA Negeri 2 Bukittinggi menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Promosi Perpustakaan SMA Negeri 2 Bukittinggi berbasis Kreativitas. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan tingkat kreativitas dalam promosi perpustakaan SMA Negeri 2 Bukittinggi.

Menurut Darmanto (2020) perpustakaan sekolah adalah sebuah perpustakaan yang ada di dalam sekolah yang berfungsi sebagai penunjang program pendidikan. Fadhli et al. (2021) menjelaskan bahwa perpustakaan sekolah merupakan ruang belajar secara fisik dan digital untuk menunjang proses membaca, penyelidikan, penelitian, berpikir, imajinasi dan kreativitas sebagai pusat siswa untuk mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat bagi perkembangan pribadi, sosial, dan budaya siswa.

Guntara (2021) menjelaskan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan tujuan memperkenalkan produk organisasi dengan menyampaikan informasi, melakukan komunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu barang. Kegiatan promosi merupakan upaya yang dilakukan suatu organisasi dengan memasarkan produk atau jasa yang dimiliki dengan memberikan informasi kepada masyarakat (Puspita et al., 2022).

Nasrullah (2022) menjelaskan promosi perpustakaan adalah kegiatan memperkenalkan perpustakaan kepada masyarakat baik dari koleksi yang dimiliki hingga semua kegiatan yang terdapat di perpustakaan. Mumek, Gulong, dan Rogi (2021) yaitu memperkenalkan dan mensosialisasikan layanan dan produk perpustakaan yang ditawarkan sehingga menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka, membangun citra terbaik di perpustakaan dan menciptakan kesan yang baik terhadap perpustakaan, memotivasi pemustaka untuk memanfaatkan perpustakaan, membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui seluruh fasilitas dan layanan yang telah ditawarkan, memperoleh tanggapan positif dengan promosi yang dilakukan, serta meningkatkan pemanfaaatan dan penggunaan perpustakaan dalam rangka meningkatkan budaya baca. Bentuk promosi perpustakaan terdiri dari media tercetak dan non tercetak (Mustafa, 2014). Bentuk

tercetak berupa surat kabar, majalah, brosur, poster, spanduk, dan lain-lain. Sedangkan promosi melaui media non-tercetak seperti media online (internet), televisi, radio, iklan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator strategi promosi merupakan alat komunikasi kombinasi dari periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Periklanan (advertising) menurut merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor. Haque-Fawzi et al. (2022) periklanan (Advertising) adalah suatu bentuk komunikasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan, dapat memuaskan keinginan konsumen, dan dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Gufroni (2022) menjelaskan iklan (advertising) dapat berupa berita pesanan yang dipasang dalam media massa seperti surat kabar, majalah, radio, TV, dan lainnya dengan tujuan untuk mendorong dan membujuk masyarakat agar tertarik akan barang atau jasa yang ditawarkan, memperkenalkan isi perpustakaan berupa koleksi buku, majalah, surat kabar dan lainnya, serta menginformasikan mengenai layanan perpustakaan, lokasi perpustakaan, dan mengapa harus ke perpustakaan.

Menurut Manap (2016) penjualan personal (personal selling) adalah kegiatan presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Riski (2021) penjualan personal (personal selling) diartikan sebagai usaha yang dilakukan perpustakaan dalam berkomunikasi dengan pengguna perpustakaan. Promosi tersebut dilakukan dengan komunikasi langsung dengan satu orang atau lebih pemustaka. Gufroni (2022) menjelaskan bahwa dalam perpustakaan, personal selling dikenal sebagai personal service (layanan perorangan) seperti interaksi antara pustakawan dengan pengguna secara personal melalui tatap muka langsung untuk menawarkan bahan perpustakaan. Dengan adanya interaksi antara pustakawan dan pengguna dapat menciptakan hubungan baik diantara keduanya dan membuat mereka tertarik untuk ke perpustakaan.

Sumitro, Helmy, & Soekotjo (2019) bahwa promosi penjualan (sales promotion) adalah mengenalkan produk dengan cara memperagakan, memberi sample atau contoh produk, dan memperlihatkan kegiatan yang menarik sehingga membuat konsumen terkesan dan mereka tertaik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Gufroni (2022) menyatakan promosi dengan sistem sales promotion berarti mengadakan promosi penjualan. Dalam pemasaran perpustakaan, pihak perpustakaan dapat mengadakan kerjasama dengan penerbit atau toko buku untuk mengadakan pameran buku di gedung perpustakaan atau di dalam aula. Menurut Fuadah, Anwar, & Saefudin (2023) promosi penjualan dapat dilakukan melalui pengadaan kuis berhadiah atau giveaway dan penghargaan pemustaka terbaik.

Azwar (2023) menyebutkan bahwa hubungan masyarakat (public relations) merupakan komunikasi pemasaran yang membantu suatu perusahaan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, penyalur, dan publik yang lebih besar. Menurut Fuadah, Anwar, & Saefudin (2023) public relations and publicity merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan perpustakaan dan menjaga citra perpustakaan seperti kegiatan seminar, kunjungan dari pihak eksternal, forum komunikasi, dan lainnya yang dipublikasikan melalui website atau media sosial perpustakaan. Tujuan dilakukannya public relation di perpustakaan menurut Komariah (2018) yaitu untuk membantu perpustakaan dalam mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan (achieving resources for library), membantu perpustakaan meningkatkan citra prositif perpustakaan (public

image of library), dan meningkatkan rasa percaya diri pada staf perpustakaan dan pustakawan dalam membantu masyarakat mendapatkan informasi yang dibutuhkan (internal public relation)

Faisal (2019) menjelaskan bahwa bentuk pemasaran langsung (direct marketing) yang relevan dengan perkembangan pemasaran saat ini adalah pemasaran secara online. Kedua belah pihak dapat melakukan komunikasi lebih lanjut menggunakan jaringan internet, seperti menggunakan surat elektronik atau menggunakan web perusahaan. Purbohastuti (2021) Pemasaran langsung (direct marketing) adalah penggunaan surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan peluang tertentu. Haque-Fawzi et al. (2022) menjelaskan pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang ditargetkan secara teliti baik untuk memperoleh tanggapan maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Dalam pemasaran langsung mencakup penggunaan saluran seperti katalog, TV, situs internet, dan lainnya.

Menurut Munandar (2009), produk kreatif memiliki karakteristik yaitu fluency (kelancaran), flexibility (keluwesan), elaboration (elaborasi), dan originality (keaslian). Fluency (kelancaran) mengacu pada sejumlah ide, gagasan, atau alternatif dalam memecahkan masalah (Munandar, 2009). Dalam konteks perpustakaan, tidak semua pengguna mengetahui fasilitas atau sumber daya yang tersedia di perpustakaan, sehingga memerlukan promosi perpustakan dalam memecahkan permasalahan tersebut (Sungadi, 2019). Flexibility (keluwesan) mengacu pada produksi gagasan yang menunjukkan bermacam kemungkinan. Fleksibel mengacu pada berbagai strategi atau pendekatan yang berbeda (Fatmawiyati, 2018). Elaboration (kerincian) merupakan proses peningkatan gagasan yang membuatnya lebih detail. Detail yang lengkap akan meningkatkan pemahaman mengenai topik tersebut. Treffinger menjelaskan elaborasi merujuk kepada sejauh mana produk tersebut menggabungkan unsur-unsur yang tidak sama menjadi keseluruhan yang canggih (Munandar, 2009) Originality (keaslian) mengacu pada produksi dari gagasan yang unik dan tidak biasa. Keaslian ini juga melibatkan penyampaian informasi dengan cara yang baru (Fatmawiyati, 2018).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, dan memaparkan kondisi objek yang diteliti sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai kumpulan dari individu-idividu atau entitas yang menjadi fokus penelitian karena memiliki atribut tertentu yang sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh siswa di SMA Negeri 2 Bukittinggi berjumlah 1.090 orang. Sampel dalam penelitian ini yaitu perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat ketelitian 10%, penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 92 orang siswa di SMA Negeri 2 Bukittinggi.

Instrumen dalam penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi perpustakaan berbasis kreativitas.

Data yang dikumpulkan melalui angket akan dikelola terlebih dahulu dengan tiga tahapan. Petama, Pemeriksaan data (*editing*)Pemeriksaan data pada penelitian ini yaitu memeriksa kelengkapan dan kejelasan dalam pengisian kuesioner oleh responden. Dengan menyesuaikan jawaban dan kelengkapan pengisian jawaban oleh siswa di SMAN 2 Bukittinggi. Kedua, tabulasi dilakukan dengan mengentri, menyusun, dan menghitung data dalam tabel. Teknik yang digunakan pada analisis data ini adalah skala likert. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skal likert mempunyai variasi jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif. Setiap jawaban meiliki bobot yang berbeda-beda, setelah itu skor yang didapatkan kemudian dijumlahkan dan dicari skor rata-rata yang merupakan hasil skor pada tiap skala kategori, kemudian dikalikan dengan frekuensi masing-masing. Setelah itu hasil dari penjumlahan tersebut dibagi dengan jumlah sampel atau total frekuensi.

Setelah berhasil mengumpulkan dan menguji validitas serta reliabilitas seluruh data dari penyebaran kuesioner, langkah berikutnya adalah mengolah data dengan menggunakan tabulasi jawaban responden ke dalam bentuk table. Hasil perhitungan yang masih berupa angka akan dianalisis dan dijelaskan pada subbab pembahasan, dan nantinya data serta informasi yang diperoleh dari lapangan tersbeut dapat disimpulkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitiajn yang dilakukan terhadap 92 responden siswa menunjukkan bahwa kegiatan promosi perpustakaan sekolah SMA Negeri 2 Bukittinggi berada pada kategori baik dengan skor rata-rata keseluruhan 3,48. Variabel dengan skor tertinggi adalah *pulic relations* yaitu 3,53.

Tabel 1. Hasil Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
Advertising	3,49	Baik
Sales Promotion	3,41	Baik
Public Relations	3,53	Baik
Personal Selling	3,49	Baik
Direct Marketing	3,49	Baik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi perpustakaan bukan hanya dilihat dari bentuk atau visual dan media digital saja, melainkan juga pada hubungan dan kolaborasi dengan pihak lain seperti siswa maupun guru. Pada *advertising* (periklanan) menunjukkan bahwa kegiatan periklanan perpustakaan, seperti penggunaan poster, brosur, spanduk, dan postingan di media sosial perpustakaan (*instagram, facebook, tiktok*) dinilai menarik oleh siswa yang menunjukkan rata-rata 3,49 (baik). Artinya perpustakaan telah memanfaatkan media visual dengan cukup efektif. Namun, masih terdapat ruang untuk meningkatkan kreativitas pada desain dan pembaruan konten media sosial agar sesuai dengan kebutuhan siswa. Pada *sales promotion* (promosi penjualan) memiliki nilai rata-rata 3,41 (Baik) yang berarti promosi berbasis kegiatan lomba, hadiah, hadiah, atau intensif dan kegiatan perpustakaan dinilai cukup menarik. Program seperti lomba literasi dan kegiatan kreatif lainnya dianggap efektif dalam meningkatkan kunjungan siswa. *Public relations* (hubungan masyarakat) memiliki niali rata-rata 3,53 (Baik) yang meunjukkan hubungan masyarakat mendapat skor tertinggi diantara seluruh variabel. Hal ini menunjukkan bahwa perpustakaaan berhasil melibatkan berbagai pihak seperti guru, osis, dan organisasi lainnya dalam

kegiatan promosi. Pada *personal selling* (penjualan pribadi) memiliki rata-rata 3,49 (Baik), hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung antara pustakawan dan siswa juga dinilai positif. Pustakawan dianggap ramah, komunikatif, dan mampu menjelaskan layanan dengan cara yang unik dan menarik, sehingga mampu meningkatkan minat kunjung siswa ke perpustakaan. *Direct marketing* (pemasaran langsung) memiliki nilai rata-rata 3,49 (baik). Promosi melalui media digital seperti video singkat dan pesan WhatsApp dinilai relevan dan menarik bagi siswa. informasi yang disampaikan mudah dipahami dan sesuai dengan kebiasaan komunikasi siswa saaat ini. namun, promosi dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan konten digital yang lebih kreatif, seperti reels, video edukatif, atau infografis yang menarik agar pesan promosi lebih menonjol.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi perpustakaan sekolah berada dalam kategori baik (mean keseluruhan = 3,48). Promosi telah berjalan efektif dengan dukungan berbagai media dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan siswa. Namun, untuk mencapai tingkat yang sangat baik, perpustakaan perlu meningkatkan kreativitas desain dan variasi konten media sosial, mengembangkan lomba dan kegiatan inovatif yang berkelanjutan, memperluas kolaborasi dengan komunitas literasi dan organisasi di luar sekolah, memberikan pelatihan komunikasi dan pelayanan bagi pustakawan, dan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk promosi interaktif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yag sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam melaksanakan penelitian ini. saya mengucakpan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua saya tercinta dan terkasih atasa doa, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terimakasih disampaikan kepada Kepala Sekolah SMA Negeri 2 Bukittitnggi, pustakawan SMA Negeri 2 Bukittinggi, serta siswa yang telah berpartisipasi menjadi responden dan memberikan waktu selama proses pengumpulan data. Penulis juga berterimakasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah menemani dan membantu mengarahkan dalam penelitian ini. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada dosen pembimbing Ibu Dr. Marlini, S.IPI., M.LIS yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi dalam penyusunan laporan penelitian ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Gustina Erlianti, S. Hum., M.IP selaku Dosen Penguji 1 dan Ibu Rini Asmara, S. Kom., M. Kom atas waktu, perhatian, dan masukan yang sangat berharga bagi penyempurnaan karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar. (2023). Strategi Promosi Perpustakaan IAIS Sambas Menarik Minat Kunjung Pemustaka. Educational Jurnal: General and Specific Research, 3 (2), 183-190.

Basmi, A. (2015). Minat Baca dan Promosi Perpustakaan sebagai Sarana Mendekatkan Masyarakat pada Perpustakaan. Jupiter, 32-37

Bayu, B. (2020). Promosi Digital sebagai Upaya untuk Meningkatkan Pemanfaatan Layanan Perpustakaan di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Perpustakaan Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Darmanto, P. (2020). Manajemen Perpustakaan. Jakarta: Bumi Aksara.

Darmono. (2004). Manajemen dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah. Jakarta: Grasindo

Fadhli, R., Bustari, M., Suharyadi, A., & Firdaus, F. M. (2021). Manajemen Perpustakaan Sekolah: Teori Dan Praktik. Jawa Tengah: Pena Persada

Fatmawiyati, J. (2018). Telaah Kreativitas. Article: Airlangga University

Guntara. (2021). Thesis. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Konveksi di Pekanbaru. Universitas Islam Riau.

IFLA. (2015). IFLA School Library Research.

Iztihana, A., Arfa, M. (2020). Peran Pustakawan Mts N 1 Jepara Dalam Upaya Mengembangkan Minat Kunjungan Siswa Pada Perpustakaan. Jurnal Ilmu Perpustakaan, 9 (1), 93-103.

Juliansyah, N. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disesrtasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kootler, A & Amstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, A., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta Erlangga.

Kurniawan. (2020). Strategi Digital Marketing. Gramedia Pustaka Utama.

Lasa, Hs. (2009). Kamus Kepustakawanan Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Liedfray, T., Waani, J. F., Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga D Desa Esandom Kecamatan Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara. Jurnal Ilmiah Society, 2 (1)

Munandar, U. (2009). Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat. Jakarta: Rineka Cipta

Munasih, S. (2019). Kegiatan Mempromosikan Perpustakaan: Sebuah Pendekatan Teoritis. Unilib: Jurnal Perpustakaan, 10 (1), 39-44.

Mustafa, B. (1996). Promosi Jasa Perpustakaan.Jakarta: Universitas Terbuka.

Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Meida Group

Munir. (2013). Media Digital: Konsep Dan Aplikasi Dalam Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Nadhifah, K., Akhda, I., Y. (2024). Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Jember Melalui Media Sosial. Unilib: Jurnal Perpustakaan, 15 (1), 15-27.

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nasrullah, T. M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Media Promosi Perpustakaan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba. Jiper Jurnal Ilmu Perpustakaan, 1-12.

Natsir, M. (2003). Metode Penelitian. Jakarta: Galia Indonesia.

Purwono. (2014). Materi Pokok Profesi Pustakawan, 1-9

Pusat Asesmen Pendidikan. (2024). Perilisan Hasil PISA 2022. https://pusmendik.kemdikbud.go.id/pisa/

Puspita, K., D., D, Suhartika, I. P, Ginting, R., T. Strategi Promosi Perpustakaan Di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Media Sosial. Jipus: Jurnal Ilmiah Perpustakaan dan Ilmu Informasi, 2 (1), 29-33.

Qadir, A., Ramli, M. (2024). Media Sosial: Definisi, Sejarah, dan Jenis-Jenisnya. Alfurqan Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, 3 (6),2713-2724.

Qalyubi. (2003). Dasar Ilmu Perpustakaan. Jakarta: Universitas Terbuka.

Rangkuti, F. (2009). Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia

Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. Phi Delta Kappan, 42(7), 305-310

Sinaga, D. (2007). Mengelola Perpustakaan Sekolah. Bandung: Bejana.

Siregar, I. R. (2024). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 24 (3), 2921-2930.

Sobur, A. (2018). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Remaja Rosdakarya.

Sudarti, D. O. (2020). Mengembangkan Kreativitas Aptitude Anak Dengan Strategi Habituasi Dalam Keluarga. Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora, 5 (3), 117- 127.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Suratmi, I. (2020). Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Pengguna Perpustakaan. UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Yusuf, P. M., Suhendar, Y. (2010). Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan Sekolah. Jakarta: Kencana.