



Analisis User Engagement pada Akun Instagram Perpustakaan di Masa Covid-19

Ayu Yuli Wijayanti*

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Korespondensi: ayuliwijayanti798@gmail.com

Diajukan: 30-11-2022; **Diterima:** 12-12-2022; **Diterbitkan:** 30-12-2022

Abstract

The Covid-19 pandemic has affected all walks of life, including college libraries which have made their services migrate online by utilizing social media. Instagram has become a common platform used by college libraries to interact with users during the Covid-19 pandemic. Tarumanagara University Library Services in the field of Psychology is one of the libraries in the university environment that uses Instagram media to serve its users. This study aims to photograph how users interact on the library's Instagram account. This research can be categorized as quantitative descriptive to get accurate results with statistical data. Content analysis was conducted to determine content categories based on their objectives. The results of this study indicate that during the pandemic it was found that there were 276 post content, most of which were photos. The average likes per post is only 10, while the number of comments from all posts is only 54. The dominant content category is literary exhibition, which is a content category with the aim of informing collections, references and technical service manuals..

Keywords: library; user engagement; Instagram; Covid-19 pandemic

Abstrak

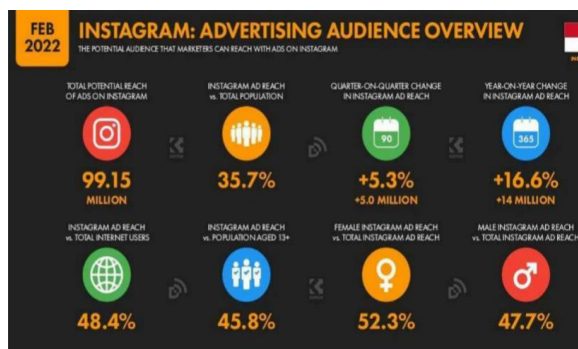
Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi semua lini kehidupan, termasuk perpustakaan perguruan tinggi yang membuat layanannya bermigrasi secara online dengan memanfaatkan media sosial. Instagram telah menjadi platform umum yang digunakan oleh perpustakaan perguruan tinggi untuk berinteraksi dengan pengguna selama pandemi Covid-19. Perpustakaan Universitas Tarumanagara Layanan Bidang Ilmu Psikologi merupakan salah satu perpustakaan di lingkungan perguruan tinggi yang menggunakan media Instagram untuk melayani pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk memotret bagaimana interaksi pengguna pada akun Instagram perpustakaan. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai kuantitatif deskriptif agar mendapatkan hasil yang akurat dengan data statistik. Analisis isi dilakukan untuk menentukan kategori isi berdasarkan tujuannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama masa pandemi ditemukan ada 276 konten postingan yang sebagian besar berupa foto. Rata-rata like per postingan hanya 10, sedangkan jumlah komentar dari seluruh postingan hanya 54. Kategori konten yang dominan adalah pameran sastra, yaitu kategori konten dengan tujuan menginformasikan koleksi, referensi dan petunjuk layanan teknis.

Kata kunci: perpustakaan; keterlibatan pengguna; Instagram; pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah membawa adaptasi dan migrasi pada teknologi yang berkembang begitu cepat, di samping berbagai dampak lainnya. Kenyataan bahwa memang pengguna internet dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, tetapi pandemi membuatnya semakin signifikan (Antara, 2022). Tidak hanya itu, penggunaan internet semula hanya ada di instansi sekolah, perkantoran, dan tempat publik konfigurasinya bergeser ke perumahan, tempat tinggal dan pemukiman (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2020). Salah satunya memang karena kebijakan *work from home* (bekerja dari rumah) dan belajar dari rumah atau pembelajaran jarak jauh yang sempat diterapkan.

Perpustakaan perguruan tinggi menjadi salah satu bagian dari dunia pendidikan yang merasakan dampak pandemi Covid-19. Ditutupnya universitas, mengharuskan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan informasi beralih menjadi online. Interaksi di perpustakaan yang terjadi antara pustakawan dengan pemustaka, salah satunya dengan media sosial. Media sosial yang cukup banyak digunakan oleh perpustakaan adalah Instagram. Menurut data *We Are Social*, pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa (*Digital 2022*, n.d.). Padahal sebelumnya tahun 2020 di Indonesia penggunaannya baru 63 juta jiwa. Hanya dalam jangka waktu dua tahun bertambah sebanyak lebih dari 36 juta jiwa.



Gambar 1. Infografis Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: We Are Social (2022)

Kebiasaan masyarakat era digital yang lebih menyukai hal ringkas dan berbentuk visual ini, kemudian juga membuat Instagram kian disukai banyak kalangan muda (Mardina, 2017). Instagram dapat diisi dengan berbagai bentuk baik gambar, video dan audio maupun teks. Bahkan melalui Instagram, perpustakaan juga

mengadakan acara dan menyampaikan pengumuman secara *live streaming*.

Bagi lembaga pelayanan seperti perpustakaan, Instagram umumnya hanya dioptimalkan untuk menginformasikan pengumuman perpustakaan seperti koleksi baru, kegiatan terdekat, dan informasi keterlambatan pengembalian buku (Istiana, 2017), belum menjadi media komunikasi. Padahal media sosial Instagram mendukung terjadinya umpan balik, terciptanya forum-forum diskusi antara perpustakaan dan pengguna. Umpan balik dengan berkomentar, kita juga dapat memberikan *like* dalam sebuah postingan di sosial media (Suharso & Muntiah, 2020). Instagram sebagai media komunikasi efektif dalam menjalankan fungsi perpustakaan sangat bergantung pada hubungan *user* (pengguna).

Pemanfaatan teknologi yang berhasil bukan hanya karena orang telah menggunakan, tetapi berdasarkan *user engagement* (keterlibatan pengguna). *User engagement* merupakan pilihan tujuan yang dibuat pengguna untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan (Lalmas et al., 2014). *Like* dan komentar di Instagram menjadi indikasi nyata *user engagement*. Bagi sebuah *brand* atau perusahaan *user engagement* sangat penting kaitannya dalam pemasaran produk dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian telah membuktikan konten yang diposting berpengaruh terhadap *user engagement*. Pengaruh tersebut berupa *like*, *view*, dan *comment*. Semakin banyak *like*, *view*, dan *comment* di akun Instagram perpustakaan membuktikan bahwa telah terjalin hubungan baik dengan *user*. Ketika interaksi tatap muka langsung dibatasi karena pandemi, maka untuk melihat interaksi pemustaka adalah dengan *user engagement* akun Instagram perpustakaan. Penelitian tentang *user engagement* Instagram perpustakaan sangat penting dilakukan sebagai alternatif dalam mengukur keberhasilan layanan perpustakaan selama masa pandemi.

Penelitian mengenai *user engagement* media sosial sebelumnya pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Pertama, Yulianti dan Wijaya (2019) yang meneliti pengaruh konten akun Facebook terhadap aktivitas pemustaka dengan level *user engagement*. Menggunakan metode *content analysis*, yaitu analisis terhadap isi posting yang mengandung kata yang telah ditetapkan dalam *user engagement*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Facebook memiliki pengaruh meningkatkan *user engagement* tetapi tidak signifikan karena

terdapat ketidaksesuaian antara posting admin dengan respon *followers*.

Kedua, Chan et al (2020) mengkaji tentang efektivitas *User Engagemen Facebook* dan Instagram di The University of Hong Kong Libraries. Metode yang digunakan adalah *mix method* untuk menganalisis postingan dan tanggapan pengguna yang dikumpulkan dari wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Facebook dan Instagram menerima keterlibatan pengguna sangat rendah, dan konten yang paling sering diposting adalah pengumuman layanan perpustakaan dan kegiatan perpustakaan. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Shafawi & Hassan (2018) meneliti dampak *user engagement* media sosial terhadap kunjungan perpustakaan. Dalam penelitian ini digunakan *mix metode*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *user engagement* media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pemanfaatan layanan perpustakaan.

Beberapa penelitian terdahulu belum ada yang secara khusus mengkaji *user engagement* pada Instagram perpustakaan. Ditambah lagi, penelitian dilakukan dalam kondisi normal tidak dalam pandemi Covid-19. Jadi fokus penelitian dalam artikel ini yaitu untuk melihat *user engagement* yang terjadi di akun Instagram perpustakaan selama masa pandemi Covid-19.

Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang semula memiliki spesifikasi untuk berbagi foto dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Kruger pada Oktober 2010. Nama Instagram diambil dari kata "Insta" yang merujuk pada akar kata "Instan" dan "gram" yang berasal dari kata "telegram" (Ghazali, 2016). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merupakan aplikasi untuk berbagi informasi secara cepat, merujuk dari gabungan kata Instan-Telegram.

Pertumbuhan pengguna Instagram salah satu yang tercepat diantara media sosial lainnya. Pada saat pertama kali diluncurkan Instagram secara langsung dapat menggaet sekitar 25.000 pengguna. Kemudian hanya dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta dan Februari 2022 penggunaanya sudah mencapai 1,4 milyar lebih (*Digital 2022: Global Overview Report — Data Reportal – Global Digital Insights*, 2022). Selain itu, Instagram juga mempunyai persentase keterlibatan atau *engagement rate* tertinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram memiliki keunikan dari media sosial lainnya yaitu fitur-

fitur. Instagram juga tidak jarang memperbarui sistemnya sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berikut adalah fitur-fitur yang ada pada Instagram:

1. Profile

Pada fitur profil pengguna dapat menemukan foto, video dan pengaturan Instagram untuk mengatur nama, bio, foto dan lainnya. Pengguna bisa melihat apapun yang sudah dibagikan, melihat pengikut dan dan yang diikuti.

2. Sharing photo and Video

Sesuai namanya, fitur ini digunakan untuk berbagi foto dan video dengan pengikut. Pengguna juga dapat menambahkan lokasi, filter, memilih orang yang bisa melihat konten yang dilakukan maupun menandai orang dalam postingan.

3. Exploring foto and Video

Pada fitur ini pengguna dapat menemukan berbagai hal baru berdasarkan orang yang diikuti dan postingan yang disukai. Pengguna juga dapat mencari akun pengguna lain dengan mengetikkan nama. Bisa juga memanfaatkan kolom pencarian dengan mengetik halaman tagar dan lokasi.

4. Direct messaging

Melalui fitur ini pengguna dapat berkirin pesan secara pribadi baik berupa teks, gambar dan video.

5. Stories

Pada fitur *story* pengguna dapat membagikan foto dan video yang secara otomatis akan hilang dari profil, Beranda dan pesan dalam waktu 24 jam, kecuali jika ditambahkan ke profil sebagai sorotan cerita.

6. Reels

Fitur *reels* dapat digunakan untuk merekam dan mengedit (menambahkan musik, efek dan alih suara) video pendek hingga 60 detik. Pengguna dapat mengatur siapa yang dapat melihat reel atau menggunakan audio yang sudah dibuat pengguna.

7. Live

Pengguna dapat melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengikut secara *realtime*. Setelah siaran langsung berakhir, pengguna dapat membagikan tayangan ulang atau mengaksesnya di arsip siaran langsung.

8. Videos

Fitur video dapat digunakan untuk mengunggah atau merekam video dan membagikan ke beranda, kisi profil dan tab video di profil pengguna.

9. Fundraiser and donations

Pada fitur ini pengguna dapat menggalang dana untuk organisasi nirlaba yang akan aktif di bio pengguna selama 30 hari. Selama periode tersebut pengguna dapat membagikan penggalangan dana itu ke postingan lain, di cerita, atau dalam video *live* (siaran langsung).

10. Shop

Fitur yang khusus disediakan untuk memfasilitasi penjual memasarkan barangnya atau pembeli mencari barang yang diinginkan. Fitur ini sama dengan fungsi *marketplace* pada umumnya.

11. Payments Instagram

Fitur ini disediakan untuk mendukung keberadaan fitur *shop*, agar memudahkan ketika berbelanja di Instagram. Pengguna dapat menambahkan kartu kredit atau debit sebagai opsi ketika ingin membayar sesuatu. Penggunaan pin ditambahkan oleh Instagram sebagai bentuk keamanan.

Perpustakaan dapat memanfaatkan segala fitur yang dimiliki Instagram untuk meningkatkan *user engagement*.

User Engagement

User engagement adalah proses dinamis yang mencerminkan cara interaksi dua arah antara pengguna, tampilan antarmuka dan respons lainnya. Suatu *engagement* terjadi jika ada sesuatu yang menarik dan dinamis sehingga mendorong interaksi, baik berupa kalimat maupun tampilan visual (O'Brien, 2006: 4). Maka dari itu *engagement* sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor konten atau desain. *User engagement* di Instagram dapat dilihat melalui reaksi *user* terhadap konten berupa *like*, *comment*, *share* maupun *direct message*.

Ada 4 kategori *user engagement* yang dikelompokkan berdasarkan tujuannya (Zou et al., 2015):

1. Literature exhibits

Perpustakaan berbagi informasi koleksinya baik berupa gambar, audio, video secara melalui media sosial sehingga dapat menjangkau pengguna. Berbagi informasi koleksi menjadi bentuk komunikasi perpustakaan kepada pengguna mengenai berbagi koleksi baru yang dimiliki.

2. Engaging topic

Pustakawan membuat dan mempublikasikan suatu topik yang menarik secara visual untuk mengundang interaksi pengguna. Membuat

pengguna memberikan respon balik berupa *like*, *comment* maupun *share*.

3. Community building

Perpustakaan tidak hanya berperan dalam menyediakan informasi tetapi juga dapat mendorong terbentuknya komunitas virtual melalui media sosial. Menyediakan ruang virtual untuk berdiskusi dan meminta pengguna untuk saling berkomentar.

4. Library showcasing

Perpustakaan menginformasikan berbagai kegiatan atau layanan yang sedang dan akan dilaksanakan. Mempromosikan program dan membantu pengguna tetap *update* terhadap perkembangan perpustakaan.

Peneliti akan mengelompokkan konten yang ada dalam Instagram dalam empat kategori ini. Kemudian dilihat bagaimana *user engagement* yang terjadi pada tiap kategori. Selain itu juga akan dikelompokkan bentuk konten yang dipublikasikan di akun Instagram perpustakaan.

Komunikasi interaktif

Komunikasi interaktif umumnya diartikan sebagai bentuk komunikasi dua arah atau umpan balik (*feedback*) dari komunikan terhadap stimulus yang diberikan komunikator. Komunikasi interaktif pada media sosial dapat dilakukan melalui kolom pesan, komentar, dan menu lainnya yang tersedia. Ada enam dimensi dalam komunikasi interaktif yaitu menginformasikan, kontrol, aktivitas, dua arah, waktu fleksibel, kesadaran terhadap tempat (Severin & Tarkard, 2014).

Komunikasi interaktif dalam dunia maya dapat terjadi ketika ada pesan yang disampaikan komunikator yang divisualisasikan secara teks, gambar, video, audio maupun bentuk lain mendapat umpan balik baik berupa pesan ataupun komentar secara langsung dalam salah satu sosial media. Dengan demikian pertukaran informasi dan respon merupakan kunci utama *interactivity*. Komunikasi interaktif ini dapat terjadi antara satu *user* dengan *user* lain ataupun satu *user* dengan banyak *user* sekaligus. Berdasarkan hasil studi, fitur struktur dan konten memiliki memberikan dampak atas jangkauan dan kedalaman interaktivitas melalui respons berupa *like*, *comment* ataupun *share* (Hao et al., 2016).

METODE

Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. menggambarkan *user engagement* yang terjadi di akun Instagram perpustakaan. Metode kuantitatif digunakan untuk menghitung persentase interaksi yang terjadi. Konten dan *user engagement* menjadi variabel dalam penelitian ini. *Engagement* ditentukan berdasarkan *like* dan *comment* dari setiap postingan. Setiap interaksi yang ditemukan diberi kode untuk memudahkan keperluan pengumpulan data. Konten-konten yang ada kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Analisis isi digunakan menentukan untuk melihat konten sesuai dengan kategori yang sudah ditentukan.

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu masa pandemi yaitu mulai bulan Maret 2020 hingga Juni 2022 dengan jumlah 276 postingan yang dikaji. Hal ini merujuk pada fenomena pandemi Covid-19 yang masih terjadi dan belum adanya putusan pencabutan status pandemi. Objek penelitian adalah akun Instagram perpustakaan Universitas Tarumanagara Layanan Bidang Ilmu Psikologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi terhadap akun diperoleh informasi bahwa gambar profil yang ditampilkan berupa logo Perpustakaan Universitas Tarumanagara Layanan Bidang Ilmu Psikologi. Profil nama yang tertera adalah Perpustakaan Psikologi UNTAR. Pada bio akun Instagram dituliskan lokasi perpustakaan yang berada di Universitas Tarumanagara Kampus I Gedung lantai 2. Perlu diketahui bahwa UNTAR terdiri dari dua lokal kampus yaitu Kampus I dan kampus II. Tertulis juga waktu operasional layanan yaitu hari Senin s.d. Jumat, mulai pukul 08.00 WIB s.d. 16.00 WIB. *Link Website*

Tabel 1. Jumlah Interaksi Masa Pandemi Covid-19

No.	Jenis Konten	Jumlah postingan	Like	Comment	View
1	Foto	260	2.728	50	
2	Video	16	134	4	3851
Jumlah total Interaksi		276	2.862	54	3851

Sumber: Instagram @perpuspsi_untar

perpustakaan diisi dengan *linkt.ee* yang memuat informasi perpustakaan, *eForm* peminjaman tugas akhir, koleksi *eBook*, *eForm* peminjaman *eBook*, dan akses jurnal APA (*American Psychological Association*).



Gambar 2. Profil Akun Instagram Perpustakaan Psikologi UNTAR

Sumber: Instagram @perpuspsi_untar

Akun Instagram Perpustakaan Psikologi UNTAR dibuat Juni 2019 dan memulai postingan pertamanya pada Juli 2019. Namun, setelahnya tidak rutin melakukan postingan. Akun Instagram ini memiliki pengikut 783 (sampai 12 Juni 2022) dan mengikuti 213 akun.

Penggunaan Instagram di Masa Pandemi Covid-19

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk data sesuai dengan hasil pengukuran secara kuantitatif, selanjutnya diulas secara mendalam berdasarkan temuan dari hasil wawancara dan dokumentasi dari informan. Hasil penelitian menunjukkan selama masa pandemi (Maret 2020 sampai Juni 2022) untuk menunjang layanan perpustakaan telah diposting 276 konten. Jumlah ini menunjukkan penggunaan Instagram belum optimal, karena rata-rata hanya mengupload konten dua hari sekali. Hanya dalam dua bulan terakhir Mei dan Juni yang mengupload satu hari satu konten.

Jenis konten foto mendominasi postingan di akun Instagram perpustakaan.

Dari dua jenis konten yang menjadi identitas sosial media Instagram yaitu foto dan video, tentu saja yang paling banyak mendapatkan *like* dan *comment* adalah konten foto. Sangat wajar karena memang foto paling banyak diposting. Jika dirata-rata jumlah *like* dengan jumlah interaksi *like* dengan postingan, untuk foto masing-masing konten mendapat 10 *like*. Sementara untuk video mendapatkan 8 *like* tiap konten. Meskipun begitu konten video mendapatkan *view* lebih banyak, bahkan jumlah *like* dan *comment* dari konten foto kalah. Jumlah interaksi *comment* di akun Instagram perpustakaan sangat sedikit. Pengguna lebih memilih langsung mengirim *direct message*

melalui akun Instagram untuk bertanya dan berinteraksi. Isi *comment* juga tidak sesuai dengan tujuan konten yang diupload, atau ternyata tidak menanggapi tujuan dari konten.

Bentuk User Engagement

Mengelola Instagram sebagai platform untuk berbagi informasi oleh perpustakaan membutuhkan perhatian khusus untuk menjangkau sebanyak mungkin pengguna. *Engagement* yang ada di Instagram dipengaruhi oleh faktor konten atau desain. Maka dari itu konten memiliki peran yang sangat penting. Berikut ini adalah pemetaan konten-konten Instagram perpustakaan Psikologi Untar berdasarkan kategori yang sudah ditentukan:

Tabel 2. Kategori Penggunaan Instagram Masa Pandemi Covid-19

No.	Kategori Konten	Kuantitas	Prosentase
1	<i>Literatur exhibits</i>	141	51%
2	<i>Engaging topic</i>	90	33%
3	<i>Community building</i>	4	1%
4	<i>Library showcasing</i>	41	15%

Hasil penelitian menunjukkan kategori konten yang paling banyak diunggah dengan tujuan menginformasikan koleksi atau *literatur exhibits*. Pelayanan perpustakaan di masa pandemi Covid-19 mengharuskan perpustakaan untuk menerapkan strategi jempit bola, salah satunya dengan menginformasikan berbagai koleksi. Diantara kategori konten ini yang ada di akun Instagram Perpustakaan berupa katalog *eBook*, dan kemas ulang tugas akhir. Dominasi *literatur exhibits* menjadi konten yang diposting oleh akun perpustakaan sangatlah wajar, mengingat fungsinya yaitu sebagai penunjang dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Kategori konten terbanyak kedua adalah *engaging topic*, dimaksudkan untuk memberikan tawaran ide, gagasan dan tema menarik untuk kemudian dibahas dan dikomentari sehingga meningkatkan interaksi. Konten ini berupa *quote* tokoh psikologi, biografi tokoh psikologi dan istilah-istilah psikologi. Kategori konten *community building* menjadi yang paling sedikit dibuat. Hal ini karena memang secara mendasar Instagram memang bukan platform yang menyediakan ruang tersendiri berupa grup atau sejenisnya. Selain itu juga keterbatasan jumlah pustakawan, sehingga lebih banyak mengenai hal-hal teknis dalam pelayanan

KESIMPULAN

Perpustakaan Universitas Tarumanagara Layanan Bidang Ilmu Psikologi menggunakan Instagram untuk melakukan pelayanan selama pandemi. Konten yang diposting untuk menarik *user engagement* hanya dua hari sekali. Jenis postingan yang dominan adalah bentuk foto yang mencapai lebih dari 94% konten selama masa pandemi Covid-19. Hasil analisis interaksi pengguna masih sangat sedikit, khususnya dilihat dari jumlah *comment* tidak sampai separuh dari konten yang diposting.

Kategori konten *literatur exhibits* yang paling banyak diunggah dengan tujuan menginformasikan koleksi dan layanan. Konten-konten yang diposting antara lain katalog e-book, kemas ulang tugas akhir. Ada juga *quote* tokoh psikologi, biografi tokoh psikologi dan istilah-istilah psikologi. Penelitian ini belum menjangkau *user engagement* yang terjadi melalui *direct message*. Perlu penelitian lebih lanjut untuk melihat secara lebih komprehensif dan mencakup keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Antara. (2022). *Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Naik 45 Juta Didorong Pandemi—Tekno Tempo.co* [News]. Tempo. <https://tekno.tempo.co/read/1600152/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-naik-45-juta-didorong-pandemi>

- Chan, T. T. W., Lam, A. H. C., & Chiu, D. K. W. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6), 102229. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>
- Digital 2022: Global Overview Report—DataReportal – Global Digital Insights. (n.d.). Retrieved June 13, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Digital 2022: Indonesia. (n.d.). DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved June 13, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Publishing House.
- Hao, Xiaoling, Zheng, D., Zeng, Q., & Fan, W. (2016). How to strengthen the social media interactivity of e-government: Evidence from China. *Online Information Review*, 40(1), 79–96. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2015-0084>
- Istiana, P. (2017). Penggunaan Media Sosial oleh Perpustakaan. *Libraria*, Vol. 5, No. 1(No.1). <https://doi.org/10.21043/libraria.v5i1.2252>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2020). Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker
- Lalmas, M., O'Brien, H., & Yom-Tov, E. (2014). Measuring User Engagement. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 6(4), 1–132. <https://doi.org/10.2200/S00605ED1V01Y20141ICR038>
- Mardina, R. (2017). *Literasi Digital Bagi Generasi Digital Natives*. 14.
- O'Brien, H. L. (2006). Research Proposal: Measuring User Engagement with Information Systems. *ResearchGate*, 15.
- Severin, W. J., & Tarkard, J. W. (2014). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan didalam Media Massa* (5th ed.). Kencana Prenada Media.
- Shafawi, S., & Hassan, B. (2018). User Engagement with Social Media, Implication on the Library Usage: A Case of Selected Public and Academic Libraries in Malaysia. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*, 32.
- Suharso, P., & Muntiah, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. *EduLib: Journal of Library and Information Science*, Vol. 10(No.1). <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/20984>
- Wijayanti, N. I., Yulianti, R., & Wijaya, B. (2019). Pengaruh sosial media terhadap user engagement pada akun facebook perpustakaan perguruan tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 15(1), 48. <https://doi.org/10.22146/bip.27506>
- Zou, H., Chen, H. M., & Dey, S. (2015). Understanding Library User Engagement Strategies through Large-Scale Twitter Analysis. *2015 IEEE First International Conference on Big Data Computing Service and Applications*, 361–370. <https://doi.org/10.1109/BigDataService.2015.31>