

**KAJIAN VARIASI KONTEN TIKTOK BRENTWOOD PUBLIC LIBRARY (@brenlibny)
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN**

Fadilla Annisa Dewanti*

*Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro
Korespondensi: Fadilla@student.undip.ac.id

Abstract

Information technology, especially mass communication technology, has begun to experience various developments by adjusting the needs of the community for information and communication that continues to grow. The mass communication technology helps the community in various ways, especially promotion through online. Library promotion media are increasingly diverse, one of which is the use of social media, namely Instagram as a means of promotion. The use of Instagram is one of the effective library promotion media related to how content is shared by the UDINUS library. This study uses a qualitative method with data collection using the method of observation and literature study. This study aims to analyze Instagram content as a library promotion based on the marketing mix theory according to Philip Kotler so that the results obtained that Instagram can be used as a library promotion medium that reaches the wider community.

Keyword: marketing library; public library; Tiktok

Abstrak

Teknologi informasi khususnya teknologi komunikasi massa mulai mengalami berbagai perkembangan dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat akan informasi dan komunikasi yang terus berkembang. Teknologi komunikasi massa membantu masyarakat dalam berbagai hal, terutama promosi melalui online. Media promosi perpustakaan semakin beragam, salah satunya adalah penggunaan media sosial yaitu Instagram sebagai sarana promosi. Penggunaan Instagram merupakan salah satu media promosi perpustakaan yang efektif terkait dengan bagaimana konten dibagikan oleh perpustakaan UDINUS. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi dan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten Instagram sebagai promosi perpustakaan berdasarkan teori bauran pemasaran menurut Philip Kotler sehingga diperoleh hasil bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media promosi perpustakaan yang menjangkau masyarakat luas.

Katakunci: promosi perpustakaan; perpustakaan umum; Tiktok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan luas memiliki dampak yang positif bagi institusi pengetahuan seperti perpustakaan. Salah satu bentuk perkembangan teknologi dibuktikan dengan adanya media sosial. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (Mahdi, 2022). Tingginya minat masyarakat dengan semua hal berbau teknologi memudahkan perpustakaan dalam mempromosikan institusinya. Sejalan dengan konsep pemasaran merupakan bagian terpenting dalam sebuah usaha, begitu pula dengan perpustakaan. Seiring perkembangan zaman, ketakutan akan tergerusnya perpustakaan oleh internet dimana masyarakat dapat sama-sama menemukan informasi secara cepat dan praktis menuntut perpustakaan untuk mempromosikan kegiatan, layanan dan koleksinya kepada pemustaka.

Pada masa pandemi Covid-19 saat ini dimana era digital semakin maju untuk melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok (Yuniarti et al., 2020). Dari data periklanan ByteDance, jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang berusia lebih dari 18 tahun mencapai 92,07 juta pada tahun 2022 (Jemadu & Prasatya, 2022). Masifnya pengguna TikTok di berbagai negara termasuk di Indonesia sendiri, melahirkan peluang dan memunculkan potensi pemasaran. Hal ini dikarenakan TikTok memiliki fitur yang menarik dan juga basis data yang lengkap. Selain itu aplikasi TikTok saat ini sedang naik daun, hal tersebut berpotensi untuk mendapatkan keuntungan dari TikTok.

Penggunaan TikTok sebagai ajang promosi merubah fungsi sebagai media hiburan menjadi alat untuk strategi *marketing*. Berkaitan dengan hal tersebut Rongers dalam Cangara (2014), menyatakan bahwa strategi komunikasi sebagai salah satu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga (Ridho, 2018). Oleh karena itu, promosi *online* dapat memberikan akses yang sangat luas dalam melakukan pemasaran layanan jasa perpustakaan dikarenakan setiap orang dari berbagai kalangan daerah dan mancanegara tidak terlepas dari internet. Promosi *online* ini sangatlah efektif untuk menjangkau pemustaka dan calon pemustaka.

Brentwood *public library* (perpustakaan umum Brentwood) adalah perpustakaan umum yang terletak di New York, Amerika Serikat. Brentwood *public library* melayani penduduk di distrik sekolah Brentwood. Misi perpustakaan umum Brentwood adalah menyediakan

lingkungan untuk pembelajaran sepanjang hayat dengan menyediakan layanan dan sumber daya responsif yang menginformasikan, mendidik, dan memperkaya kehidupan masyarakat. Dalam kegiatan promosinya, Brentwood *public library* juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan TikTok. Dalam setiap media sosial Brentwood *public library* memiliki keunikan sendiri namun masih tetap mengedepankan isi konten. Yang menarik akhir-akhir ini adalah akun TikTok Brentwood *public library* yaitu @brenlibny yang menyediakan variasi konten-konten video menarik tentang Brentwood *public library*.

Tema penelitian ini sebelumnya pernah dikaji oleh Dewa dan Safitri (2020) yang meneliti tentang pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efektif pada masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa TikTok menjadi media promosi yang efektif karena memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur TikTok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten (Dewa & Safitri, 2021). Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek yang diteliti yaitu akun TikTok Brentwood *public library*. Berangkat dari pemaparan tersebut, penulis meneliti tentang variasi konten akun TikTok Brentwood *public library* yaitu @brenlibny sebagai media promosi perpustakaan.

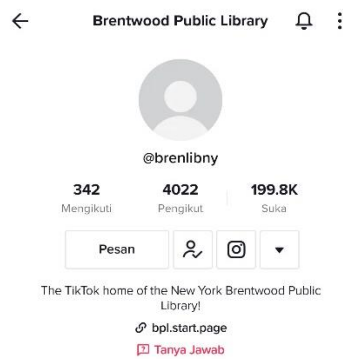
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Kajian ini didasarkan pada studi dokumentasi pada akun media sosial (Zelkr, 2017) dan pengamatan pada akun TikTok Brentwood *public library* (@brenlibny). Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dan dokumentasi dengan mengamati langsung pada objek kajian yaitu akun TikTok Brentwood *public library* (@brenlibny) dengan bantuan *tool* analisis data media sosial yaitu Fanpage Karma. Data yang diambil diantaranya yaitu

HASIL PENELITIAN

Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi, dan salah satu media sosial yang sedang berkembang adalah TikTok. TikTok memiliki keuntungan dalam kegiatan promosi seperti memberikan informasi yang memadai tanpa biaya tinggi, tenaga banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat. Kegiatan promosi

melalui media sosial meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran personal dan *public relation* (Rangkuti, 2009). Akun TikTok @brenlibny dapat diakses melalui URL <https://vt.TikTok.com/2Sd7ykTmT/>. Akun ini memposting video pertamanya pada 30 Desember 2020 dan hingga 16 Juni 2022 telah memiliki kurang lebih 270 konten video yang diposting. Akun @brenlibny memiliki 4.022 pengikut dengan total suka sebanyak 200.000. Pada biodata singkat akun ini menuliskan “The TikTok home of the New York Brentwood Public Library!”, link yang menuju website Brentwood *public library*, pesan langsung dan akun Instagram Brentwood *public library* serta kolom tanya jawab.



Gambar 1. Profil akun TikTok @brenlibny

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun TikTok @brenlibny berupa *public relation* dengan menggunakan video-video pendek yang memiliki banyak variasi konten dan tidak terpaku pada satu konten yang sama secara terus-menerus. Informasi yang diberikan disampaikan berupa video pendek dengan caption berisi informasi, pengalaman, reaksi, *too much information* (TMI), dan lain sebagainya. Akun TikTok @brenlibny memiliki karakter komedi, ceria dan menghibur. Karakter tersebut diharapkan dapat diterima dan dimiliki oleh *followers* atau *viewers* yang melihat setiap yang kebanyakan merupakan generasi milenial. Video-video yang telah diunggah dalam akun TikTok @brenlibny secara konsisten membentuk karakter tersebut dengan menggunakan konsep yang disukai dan *relateable* oleh anak muda dan juga keterangan video yang sederhana tapi memberikan informasi dan motivasi yang jelas. Unsur informasional dan emosional terkandung dalam pesan dan informasi yang disampaikan oleh @brenlibny melalui akun TikToknya.

Pada setiap unggahan video akun @brenlibny terdapat *hashtag* yang juga ikut disertakan. Tanda pagar yang diberikan berbeda-beda tergantung isi konten dalam videonya, namun ada 2 *hashtag* yang selalu diberikan di setiap unggahan, yaitu #booktok dan #librarytok. Tanda pagar #booktok dan #librarytok digunakan sebagai penanda ciri khas perpustakaan yang berada di

TikTok khususnya untuk membuat konten. *Hashtag* #booktok merupakan singkatan dari Book TikTok yang memiliki arti buku di TikTok. Penggunaan *hashtag* ini cukup kreatif untuk menginformasikan bahwa buku yang dapat berfungsi sebagai hiburan dapat ‘masuk’ ke TikTok. Sedangkan *hashtag* #librarytok berarti Library TikTok yang memiliki makna yang mirip dengan #booktok tadi, yaitu untuk menginformasikan bahwa perpustakaan yang dapat berfungsi sebagai hiburan dapat ‘masuk’ ke TikTok. Tanda lainnya yang berfungsi mirip seperti kata kunci dari isi konten setiap video. Misalkan video tentang konten acara Summer Reading, maka @brenlibny akan memasukkan *hashtag* #summerreading.



Gambar 2. Konten Summer Reading

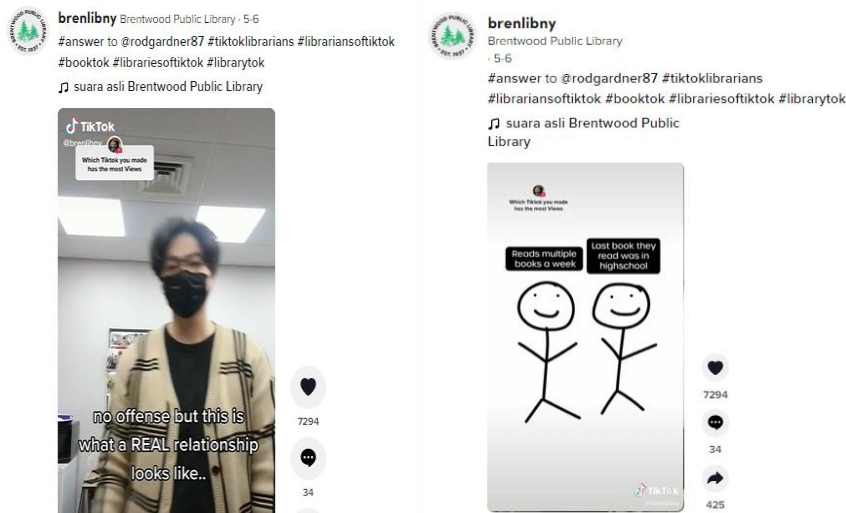
Ramainya akun TikTok @brenlibny juga dipengaruhi oleh variasi konten yang diunggah Brentwood *public library*. Brentwood *public library* tidak menspesifikkan konten apa saja yang harus diunggah, atau menentukan tema-tema tertentu untuk diunggah seperti informasi perpustakaan atau review buku saja seperti yang banyak akun TikTok perpustakaan lain lakukan. Mereka lebih condong untuk membuat konten singkat dengan durasi waktu yang kurang dari 15 detik untuk diunggah sehingga tidak membuat penonton bosan namun isi dari kontennya tetap dapat ditangkap oleh penonton. Isi konten akun TikTok @brenlibny ini bersifat komedi informatif yang menyangkut dunia buku dan perpustakaan.

Dengan bantuan *tool* Fanpage Karma yang berfungsi untuk menganalisis media sosial, penulis telah menganalisis variasi 10 konten akun TikTok @brenlibny berdasarkan jumlah *likes*

(suka) terbanyak dalam rentang waktu 3 bulan ke belakang (18 Maret-17 Juni 2022). Berikut adalah 10 konten tersebut:

1. 7,3 ribu *likes*

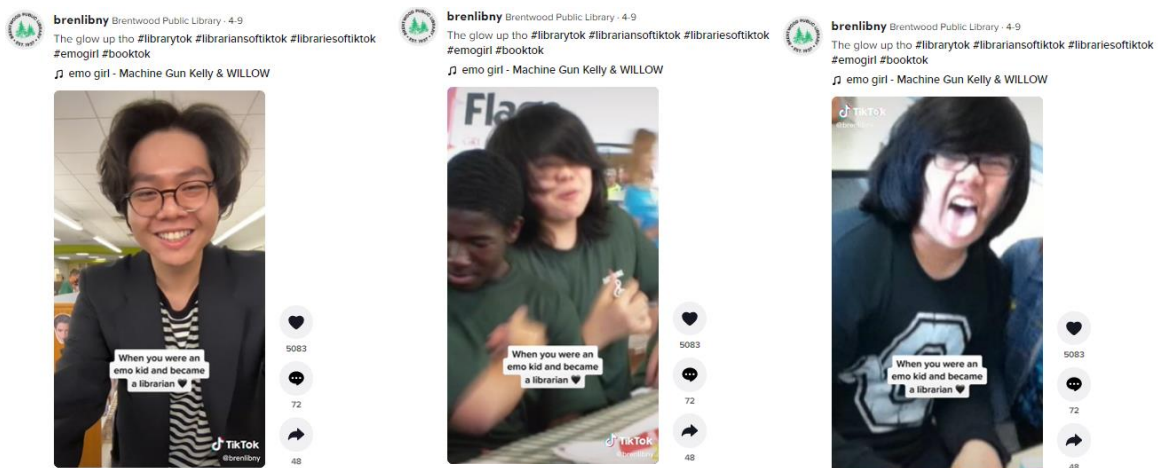
Konten yang mendapat *likes* terbanyak ini adalah konten video singkat yang menjawab dari user *rodgardner87* yang bertanya video apa yang mendapatkan banyak views (tampilan), dan *@brenlibny* menjawab dengan video yang menyebutkan kegiatan yang seharusnya dilakukan dalam sebuah hubungan adalah dengan membaca banyak buku dalam seminggu dan tidak sengaja menghilangkan buku yang dipinjam selama masa SMA (candaan).



Gambar 3. Konten dengan 7,3 ribu *likes*

2. 5,1 ribu *likes*

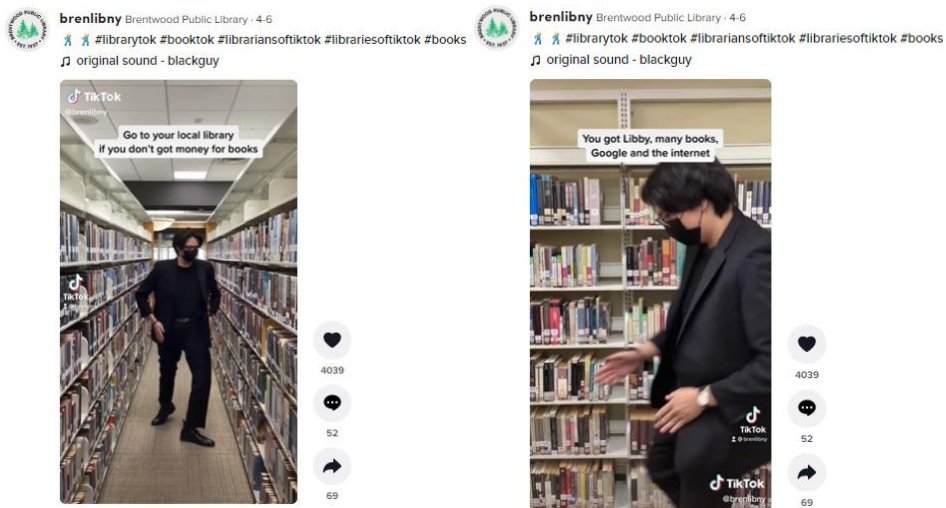
Konten dengan 5,1 ribu *likes* ini adalah video singkat yang menampilkan perbandingan masa kecil salah satu pustakawan dengan dirinya saat menjadi pustakawan. Fokus konten ini adalah tentang ‘*glow up*’ atau bagaimana perubahan dari anak kecil yang bisa disebut emo menjadi pustakawan yang rapi dan gagah.



Gambar 4. Konten dengan 5,1 ribu *likes*

3. 4 ribu likes

Konten dengan 4 ribu likes ini adalah video singkat yang menampilkan gaya jenaka pustakawan dengan *caption* yang menyatakan apabila kamu tidak mempunyai uang untuk membeli buku, pergilah ke perpustakaan umum karena di perpustakaan umum kamu akan mendapatkan jasa perpustakaan, banyak buku, akses ke Google dan internet.



Gambar 5. Konten dengan 4 ribu likes

4. 2,1 ribu likes

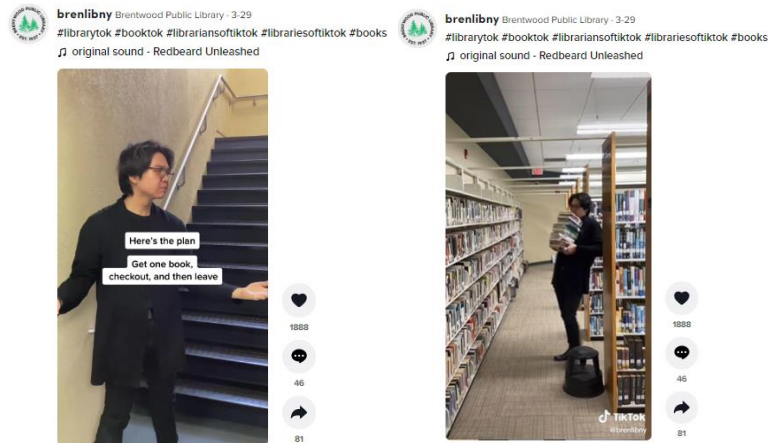
Konten dengan 2,1 ribu likes ini adalah video singkat yang menampilkan pustakawan yang sedang memperagakan sakit punggung dengan *caption* penasaran mengapa punggungnya selalu sakit, lalu gambar lain menampilkan gaya pustakawan yang membaca buku di kursi dengan gaya yang tidak benar, oleh karena itu punggungnya sering sakit.



Gambar 6. Konten dengan 2,1 ribu likes

5. 1,9 ribu *likes* (46 komentar)

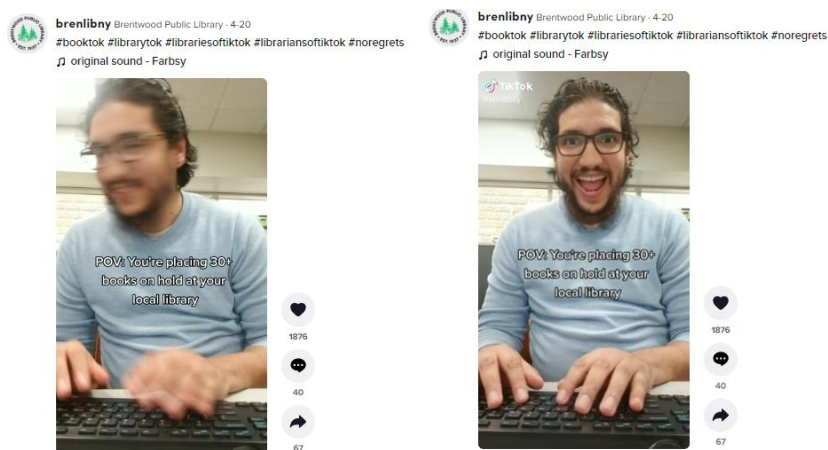
Konten dengan 1,9 ribu *likes* dan 46 komentar ini adalah video singkat dengan *caption* rencana datang ke perpustakaan untuk meminjam 1 buku lalu pergi, kemudian adegan beralih menjadi orang yang ingin meminjam banyak buku dan melupakan rencananya.



Gambar 7. Konten dengan 1,9 ribu *likes* dan 46 komentar

6. 1,9 ribu *likes* (40 komentar)

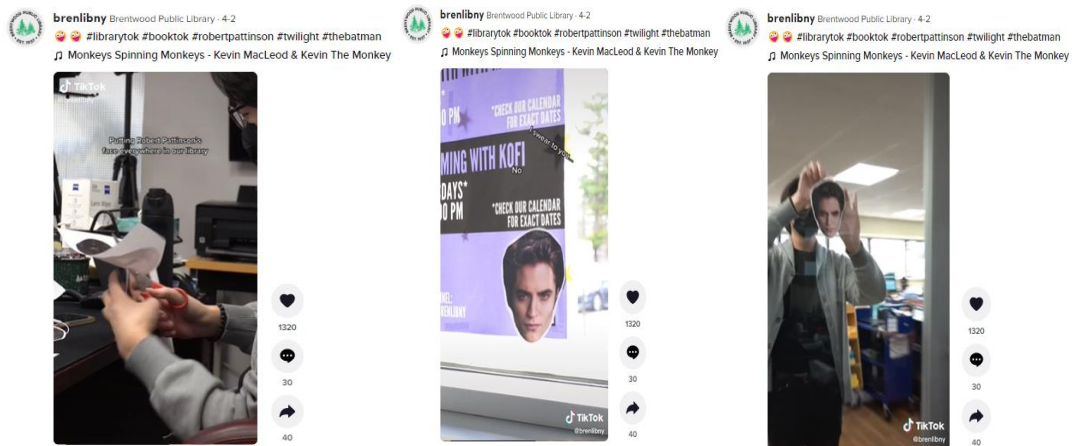
Konten dengan 1,9 ribu *likes* dan 40 komentar ini adalah video singkat yang menampilkan kegiatan pustakawan dengan *caption* point of view (POV) pustakawan yang menyimpan 30 lebih buku untuk diolah. Kemudian pustakawan tersebut terus menatap laptop dan mengetik tanpa henti.



Gambar 8. Konten dengan 1,9 ribu *likes* dan 40 komentar

7. 1,3 ribu likes

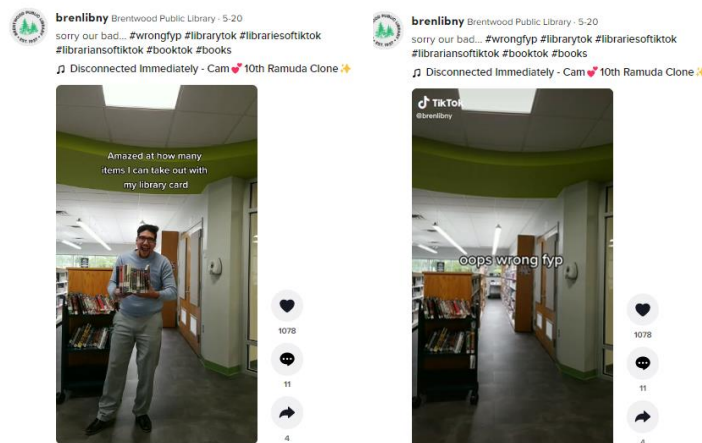
Konten dengan 1,3 ribu likes ini adalah video singkat yang menampilkan kegiatan promosi perpustakaan yang dilakukan oleh pustakawan dengan mencetak gambar muka Robert Pattinson dan menempelkannya di setiap bagian di perpustakaan seperti pojok buku, komputer pintu masuk, poster, dan alat peraga.



Gambar 9. Konten dengan 1,3 ribu like

8. 1,1 ribu likes

Konten dengan 1,1 ribu likes ini adalah video candan singkat yang sengaja menampilkan kesalahan tagar.



Gambar 10. Konten dengan 1,1 ribu likes

9. 787 likes

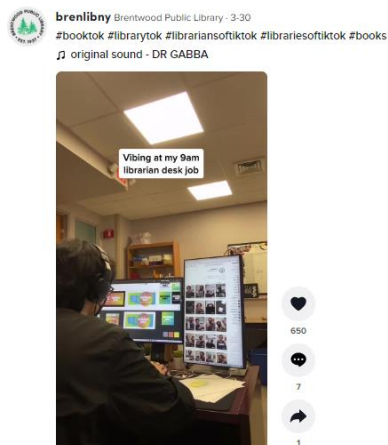
Konten dengan 787 likes ini adalah video singkat yang menampilkan rencana untuk meminjam buku baru di perpustakaan namun saking semangatnya, ternyata melebihi batas pinjam buku.



Gambar 11. Konten dengan 787 likes

10. 650 likes

Konten dengan 650 likes ini adalah video singkat yang menampilkan pustakawan yang sedang menikmati pekerjaannya pukul 9 pagi dengan mendengarkan musik dan mengedit gambar.



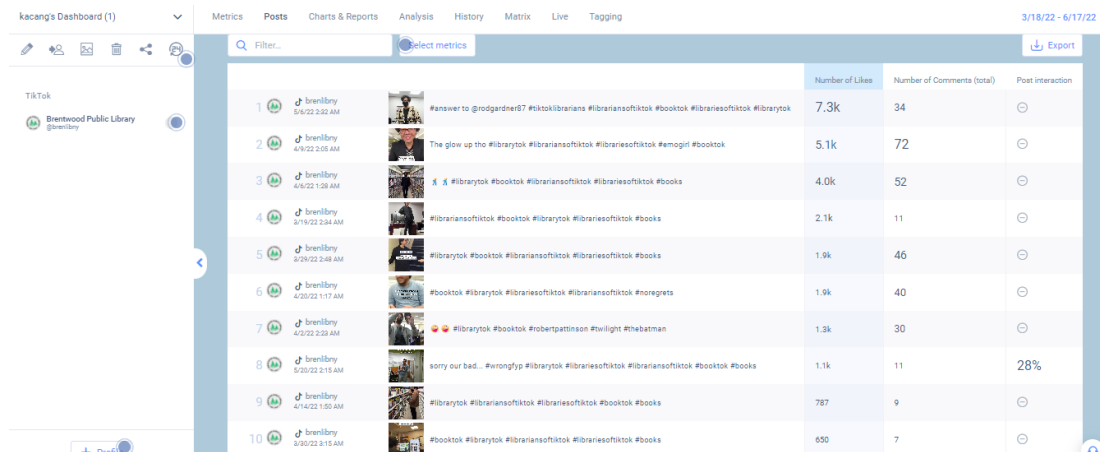
Gambar 12. Konten dengan 650 likes

PEMBAHASAN

Melalui hasil pembahasan diatas dapat terlihat tampilan akun TikTok @brenlibny dengan isi profil akun dan variasi 10 konten akun TikTok @brenlibny berdasarkan jumlah likes (suka) terbanyak dalam rentang waktu 3 bulan ke belakang (18 Maret-17 Juni 2022). Akun TikTok @brenlibny juga memiliki tautan ke website resmi media sosial Instagram dan website Brentwood public library. Konten yang diunggah oleh @brenlibny berupa video singkat dengan beragam konten dan tema yang bersifat menghibur. Pengguna TikTok yang rata-rata

merupakan generasi millennial memiliki minat lebih menonton video yang dalam sosial media, terutama TikTok yang bernuansa komedi tanpa ada unsur pemaksaan dalam video tersebut.

1. Analisis Unsur Promosi dalam Video TikTok @Brenlibny



Gambar 13. Hasil analisis dengan Fanpage Karma

Berdasarkan rentang waktu 3 bulan ke belakang, terdapat beberapa video yang memiliki tingkat raihan (*engagement*) tertinggi dengan bantuan *tool* Fanpage Karma untuk menganalisis akun tersebut. Salah satunya dapat dilihat berdasarkan jumlah *likes* yang didapat di masing-masing video. 10 video tersebut yang sudah dijelaskan dalam bab Hasil Penelitian memiliki konten yang bervariasi dan mengandung unsur promosi perpustakaan. Berikut adalah pembahasan unsur promosi dalam masing-masing video tersebut:

Video no	Jumlah likes	Tema	Unsur promosi
1	7.300	Komedi realita pecinta buku	Mengasah kreativitas pustakawan dengan menggambarkan fakta pecinta buku dengan cara yang menyenangkan sehingga dapat menarik perhatian pecinta buku.
2	5.100	Pribadi pustakawan	Mengikuti arus video-video populer di TikTok yang membandingkan masa lalu dan masa sekarang sehingga video tersebut banyak dilihat dan banyak orang berkunjung ke akun perpustakaan. Dengan perbandingan masa sekarang adalah penggambaran pustakawan

			yang rapi dan gagah maka akan meningkatkan citra pustakawan.
3	4.000	Ajakan ke perpustakaan	Mengajak masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan dan branding bahwa ajakan ke perpustakaan sekarang tidak kuno dengan menyebarkan brosur dan produk namun bisa juga melalui video kreatif yang diunggah ke sosial media sehingga perpustakaan dianggap sebagai tempat yang kekinian.
4	2.100	Komedi realita pecinta buku	Mengasah kreativitas pustakawan dengan menggambarkan fakta pecinta buku dengan cara yang menyenangkan sehingga dapat menarik perhatian pecinta buku.
5	1.900	Komedi realita pemustaka	Menggambarkan bahwa perpustakaan tidak hanya tempat yang sepi, gelap dan angker namun bisa menjadi tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk dikunjungi.
6	1.900	Kegiatan pustakawan	Memberitahu publik bahwa pustakawan tidak hanya orang yang menata buku di perpustakaan dan sebagai <i>branding image</i> pustakawan yang ramah menyenangkan.
7	1.300	Komedi realita perpustakaan	Menggambarkan bahwa perpustakaan tidak hanya tempat yang sepi, gelap dan angker namun bisa menjadi tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk dikunjungi.
8	1.100	Viral (FYP)	Sengaja memberikan video yang tidak relevan dan menulis tagar tidak sesuai (tagar yang ditulis adalah tagar khusus video viral dan populer) sehingga jika orang lain klik tagar tersebut, orang akan melihat video TikTok tersebut dan menemukan akun TikTok @brenlibny.

9	787	Komedi realita pemustaka	Menggambarkan bahwa perpustakaan tidak hanya tempat yang sepi, gelap dan angker namun bisa menjadi tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk dikunjungi.
10	650	Kegiatan pustakawan	Memberitahu publik bahwa pustakawan tidak hanya orang yang menata buku di perpustakaan dan sebagai <i>branding image</i> pustakawan yang ramah menyenangkan.

Tabel 1. Unsur promosi 10 video dengan *likes* terbanyak

2. Pengaruh Variasi Konten Akun TikTok @brenlibny Sebagai Media Promosi Perpustakaan

Dari analisis yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa variasi konten akun TikTok @brenlibny cukup efektif sebagai media promosi perpustakaan terkait hal berikut:

a. Penyebarluasan informasi

Informasi yang tersebar dapat menjangkau pengguna secara luas dimana saja, dan kapan saja secara cepat juga efisien. Melalui adanya tagar dan pemakaian musik, pengguna TikTok yang semula tidak mengetahui akun TikTok @brenlibny menjadi melihat video yang diunggah, menyukai, berkomentar atau bahkan mengikuti akun @brenlibny. Dengan ini, sasaran promosi dapat menjangkau tidak hanya pemustaka dan calon pemustaka di distrik sekolah Brentwood saja, namun bisa menjangkau pengguna TikTok di seluruh dunia.

b. Penghematan biaya

Dengan memanfaatkan media sosial yang gratis, perpustakaan dapat dengan mudah berkomunikasi dan berbagi informasi dengan dengan biaya yang terjangkau (Yuniarti et al., 2020) dibandingkan dengan metode promosi lama menggunakan banner, poster dan media tercetak lain yang membutuhkan modal untuk membuat dan menyebarkannya. Dengan menghemat biaya promosi, dana dapat dialirkan ke dalam kebutuhan lain seperti pengembangan koleksi, fasilitas dan lain sebagainya.

c. Kemudahan interaksi dan komunikasi.

Karena umumnya perpustakaan menggunakan media sosial untuk menginformasikan berita-berita perpustakaan seperti koleksi baru, kegiatan terdekat, dan informasi keterlambatan pengembalian buku (Suharso & Muntiah, 2020), sekarang media sosial dapat digunakan untuk mengunggah dan mengekspresikan segala hal. Melalui media sosial akun TikTok @brenlibny, perpustakaan dapat dengan mudah terhubung dan berinteraksi dengan penggunanya. Fitur-fitur

yang dimiliki TikTok seperti *likes*, *comment*, *duet*, *filter*, *share* dan lain sebagainya menjadi bentuk nyata yang dapat terlihat dari interaksi yang dilakukan pada media sosial. Selain itu terdapat pula fitur *direct message* (pesan langsung) yang semakin memudahkan pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan pihak perpustakaan dimana saja, dan kapan saja.

PENUTUP

Dengan berakhirnya penjelasan dan analisis, penulis memberikan simpulan dan saran sebagai berikut:

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variasi konten akun TikTok Brentwood *public library* (@brenlibny) berpengaruh sebagai media promosi perpustakaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat *engagement* (raihan) dengan *likes* yang tinggi dalam berbagai macam tema konten. Media Promosi melalui TikTok merupakan sarana promosi yang efektif untuk menyebarkan informasi promosi, menghemat biaya promosi dan memudahkan interaksi dan komunikasi saat proses promosi. Kini media sosial TikTok menjadi salah satu media yang sangat dekat dengan kaum milenial sehingga ini dapat mempengaruhi masyarakat dalam proses *re-branding* perpustakaan dan pustakawan menjadi lebih baik dan menyenangkan untuk dikunjungi sebagai tujuan utama dari promosi perpustakaan.

Saran

Dalam penelitian ini, rentang waktu yang digunakan masih sempit, yaitu hanya 3 bulan. Pemilihan rentang waktu ini dikarenakan keterbatasan akun *tool* Fanpage Karma versi trial yang hanya membatasi analisis media sosial dengan maksimal waktu 3 bulan. Jika ingin menganalisis media sosial dengan kurun waktu lebih dari 3 bulan, maka akun harus *diupgrade* menjadi premium dan membayar dengan harga yang sudah ditentukan. Penulis harap penelitian ini dapat disempurnakan di kemudian hari dengan jangka waktu yang lebih lama karena dapat melihat dan membandingkan tren TikTok terbaru yang arusnya sangat cepat untuk dijadikan revisi dalam promosi perpustakaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- F Zelkr. (2017). *Analyzing Social Media Data and Other Data Sources: A Methodological Overview*. The SAGE Handbook of Social Media Research Methods.
- Liberty Jemadu, & Dicky Prasatya. (2022). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridho, A. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (studi kasus facebook marketing warunk bakso mas cingkrank di makasar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2).
- Suharso, P., & Muntiah, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. *EduLib*, 10(1), 1–14. <http://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/index>
- Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui TikTok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding UMY Grace*, 2020, 500–509.
<https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/view/105%0Ahttps://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/download/105/103>