



## **Digital Inbound Marketing Perpustakaan sebagai Sarana Knowledge Sharing untuk Mencapai Sustainable Development Goals 2030**

Ajrun 'Azhim Al As'hal\*<sup>1)</sup>, Anis Masruri<sup>2)</sup>, Machsun Rifauddin<sup>3)</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sayyid Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: 23200012015@student.uin-suka.ac.id

---

ARTIKEL INFO Dikirim: 14 Oktober 2025 Diterima: 25 Desember 2025 Diterbitkan: 13 Januari 2026

---

### **ABSTRAK**

**Pendahuluan** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran *digital inbound marketing* yang dilakukan Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam mendukung *knowledge sharing*.

**Metode Pengumpulan Data.** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, doukumetasi dan observasi. Informan penelitian terdiri dari 1 Kepala Perpustakaan, 1 Koordinator Program Studi, dan 2 mahasiswa yang diambil acak menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

**Hasil dan Diskusi.** Hasil temuan dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital inbound marketing* perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yaitu mulai dari pengadaaan *event-event* seperti bedah buku, lomba video interaktif, pengunggahan video tutorial penggunaan *book drop, self check* hingga merekrut para mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahamtullah Tulungagung untuk menjadi mitra pustakawan.

**Simpulan.** Penggunaan *digital inbound marketing* sangat efektif dalam mewujudkan tujuan *Sustainable Development Goals 2030* serta sebagai sarana untuk mempromosikan perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah sekaligus cara untuk mematahkan stigma buruk pustakawan.

### **Kata kunci:**

*Digital Inbound Marketing, Inovasi Perpustakaan, Knowledge sharing, Pembangunan Berkelanjutan.*

## ABSTRACT

**Introduction.** This research aims to explain the use of digital inbound marketing in realizing knowledge sharing and as a means of promoting UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung library.

**Data Collection Methods.** This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques through interviews, documentation and observation. The informants for this research were 1 Head of Library, 1 Study Program Coordinator, and 2 students and for sampling using purposive sampling. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

**Results and Discussion.** The findings from the research show that the application of digital inbound marketing for the UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung library starts from holding events such as book reviews, interactive video competitions, uploading video tutorials on using book drops, self checks to recruiting UIN Sayyid Ali Rahamtullah Tulungagung students to become a librarian partner.

**Conclusion.** The use of digital inbound marketing is very effective in realizing the goals of Sustainable Development Goals 2030, apart from that, it is also a means to promote UIN Sayyid Ali Rahmatullah library as well as a way to break the bad stigma of librarians.

### Kata kunci:

*Digital Inbound Marketing, Library Inovation, Knowledge sharing, Sustainable Development Goals 2030.*

## PENDAHULUAN

*Digital Inbound Marketing* di perpustakaan menjadi sebuah strategi efektif dalam meningkatkan aktivitas *knowledge sharing* dalam rangka mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030 (Hu et al., 2024). Khususnya pada tujuan pendidikan yang berkualitas pada poin ke-4 dan akses informasi yang adil pada poin SDGs 2030 ke 16. Strategi ini berfokus pada pembuatan konten yang relevan dan edukatif, seperti artikel, infografis, webinar, hingga membuat video interaktif yang menarik pengguna secara organik melalui *platform digital*. Pemanfaatan *digital inbound marketing* ini memungkinkan perpustakaan menjangkau lebih banyak audiens (Khanom, 2023). Kemudahan akses digital ke sumber pengetahuan dapat meningkatkan literasi informasi dan peluang belajar sepanjang hayat bagi masyarakat, khususnya di negara berkembang (Veronika et al., 2023). Pemanfaatan digital inbound marketing pada perpustakaan tidak hanya menjadi pusat informasi, tetapi juga agen transformasi sosial yang memberdayakan masyarakat global menuju pembangunan berkelanjutan.

Kajian tentang sarana promosi perpustakaan dalam mendukung *Sustainable Development Goals* 2030 juga telah dilakukan oleh para peneliti, praktisi, dan pustakawan di Indonesia. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum ada yang membahas tentang sarana promosi perpustakaan khususnya dalam hal pengoptimalan *digital inbound marketing* perpustakaan sebagai sarana *knowledge sharing* guna mencapai SDGs 2030 (Mustar, 2023). Seperti Mustar, (2023) dalam penelitiannya yang menjelaskan bagaimana para pustakawan dapat berperan aktif dalam mendukung *sustainable development goals*. Suhernik & Cahyani, (2020) yang meneliti strategi dan konsep Perpustakaan Universitas Airlangga dalam mewujudkan *Airlangga University Library Sustainable Development Goals* (SDGs). Serta Sukma, (2023) menjelaskan bahwa

perpustakaan harus mengoptimalkan teknologi digital dalam melakukan pelayanan guna mendukung SDGs 2030. Pengoptimalan teknologi membuat semua orang yang ingin mengakses layanan perpustakaan dapat dimana pun dan kapan pun. Keberhasilan transformasi dapat dilihat dari peningkatan aksesibilitas, efisiensi, dan pengalaman positif para pemustaka. Sehingga memberikan dampak baik tidak hanya bagi perpustakaan saja namun juga pustakawan dan masyarakat luas

Penelitian yang dilakukan di luar negeri pun mayoritas hanya mengkaji tentang kontribusi perpustakaan dalam mendukung *Sustainable Development Goals* 2030. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mashroofa (2022) penelitiannya yang menjelaskan tentang kontribusi perpustakaan dalam mendukung *sustainable development goals*. Kosciejew (2020) menjelaskan tentang pembuatan kerangka konseptual bagi perpustakaan agar dapat mendukung program-program dari *sustainable development goals 2030*. Mbagwu et al., (2020) membahas tentang peran perpustakaan dalam mendukung program SDGs 2030 pada poin 2 dan 3. Sebab masyarakat masih banyak yang tidak mendapatkan informasi yang tepat waktu dan benar. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah penelitian ini tidak hanya menjelaskan tentang peran Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai sarana mendukung *sustainable development goals 2030* saja, namun juga berperan aktif dalam menyebarkan *knowledge sharing* bagi para pemustaka.

Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi salah satu perguruan tinggi negeri yang menerapkan *digital inbound marketing* perpustakaan sebagai sarana *knowledge sharing* pada layanannya. Keadaan ini dilakukan sebab perpustakaan tidak hanya sebagai sarana penyedia informasi namun juga sebagai sarana integral dalam memberikan akses pendidikan dan pertukaran ilmu pengetahuan bagi para civitas akademika. Strategi yang digunakan yaitu melalui pemanfaatan media sosial pada akun resmi Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Seperti adanya video tutorial tentang penggunaan layanan *book drop* yang disediakan oleh perpustakaan. Selain itu juga Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung juga mengunggah tata cara dalam pelaksanaan *self check* dalam mempermudah pemustaka untuk melakukan layanan sendiri. Kemudahan yang diberikan membuat pustakawan lebih mudah dalam menyebarkan informasi (*knowledge sharing*) sehingga mempermudah pemustaka dalam mencari informasi. Keadaan ini menunjukkan bahwa Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung telah berhasil menempatkan diri sebagai wadah dan ruang aktif dalam mendorong pertukaran dan penyebaran ilmu pengetahuan.

Penelitian tentang *digital inbound marketing* perpustakaan sebagai sarana *knowledge sharing* ini penting dilakukan, setidaknya ada 3 alasan yang mendasarinya. Pertama, Perpustakaan menjadi salah satu yang dipercaya sebagai *vehicle* untuk dapat mewujudkan tujuan dari *sustainable development goals 2030* melalui akses terhadap informasi yaitu pada tujuan 16 "*Peace and Justice*" yang meliputi "*promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable, and inclusive institutions at all levels*" dalam target 16.10 yaitu "*ensure public access to information and protect fundamental freedoms, in accordance with national legislation and international agreements*". Sehingga menjadikan kehadiran Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai tonggak penting yang ada di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam mencapai tujuan pemerintah tentang *sustainable development goals 2030*. Kedua, Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai bagian integral dalam menyediakan layanan yang prima serta kemudahan berliterasi bagi seluruh civitas akademika. Ketiga, penerapan *digital inbound*

*marketing* sebagai bentuk keseriusan Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam berinovasi dan berdedikasi untuk terus menjadikan perpustakaan sebagai tempat yang nyaman dan menarik minat kunjungan para pemustaka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana penerapan *digital inbound marketing* dalam mewujudkan *knowledge sharing* bagi para pemustaka khususnya civitas akademika UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung guna mewujudkan SDGs 2030. Sekaligus sebagai sarana promosi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung guna menggaet gairah para pemustaka untuk datang dan berkunjung ke perpustakaan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Indonesia menargetkan diri pada tahun 2030 untuk mencapai *sustainable development goals (SDGs) 2030* (Sukma, 2023). Tujuan dari SDGs sendiri merupakan sebuah agenda pembangunan dunia yang bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan manusia dan planet bumi. Disepakati 193 negara anggota, saat pertemuan dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) September 2015. Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan (*the 2030 Agenda for Sustainable Development or SDGs*) mencakup skala universal, dengan kerangka kerja yang utuh dalam membantu negara-negara di dunia menuju pembangunan berkelanjutan. Melalui tiga pendekatan, yaitu pembangunan ekonomi, keterbukaan dalam tatanan sosial, serta keberlangsungan lingkungan hidup. SDGs jangan dilihat sebagai wacana dunia internasional semata, melainkan juga suatu langkah sistematis guna menjaga eksistensi kehidupan manusia sebagai pemimpin di muka bumi. Tujuan utama SDGs adalah kemaslahatan semua umat manusia tanpa melihat latar belakang agama, suku, bangsa ataupun budaya (Kamil et al., 2024).

Perpustakaan menjadi salah satu yang dipercaya sebagai *vehicle* untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut. IFLA sebagai badan internasional asosiasi perpustakaan menyampaikan pentingnya peran perpustakaan dalam mendukung mewujudkan SDGs, diantaranya melalui akses terhadap informasi yaitu pada tujuan 16 "*Peace and Justice*" yang meliputi "*promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable, and inclusive institutions at all levels*" dalam target 16.10 yaitu "*ensure public access to information and protect fundamental freedoms, in accordance with national legislation and international agreements*" (Yuliant, 2018). Sejalan dengan tujuan tersebut menjadikan saat ini seluruh institusi pendidikan khususnya Perguruan Tinggi Negeri terus mendorong terwujudnya SDGs 2030 melalui penyediaan layanan dan akses informasi, dukungan serta dorongan kemudahan dalam berliterasi dan juga berketerampilan TIK, serta sebagai sarana dalam mendukung distribusi dan penelitian.

Kajian tentang sarana dan media promosi perpustakaan secara global, bahkan secara khusus di Indonesia bukanlah topik yang baru dalam dunia penelitian di bidang perpustakaan. Keadaan ini dibuktikan dengan banyaknya literatur yang telah dikaji dan diteliti sebelumnya oleh para akademisi, pustakawan, hingga para peneliti dan ahli di bidang perpustakaan. Sebut saja Maretno & Marlina, (2021) yang pada penelitiannya menghasilkan bahwa media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan memberikan dampak positif dan signifikan jika dibandingkan dengan media promosi konvensional. Senada dengan penelitian sebelumnya Oktarisa, (2023) juga menjelaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi Perpustakaan Universitas Gadjah Mada yang berupa layanan, jasa, dan koleksi dapat dengan mudah diterima dan tersampaikan kepada para pemustaka. Sehingga pemanfaatan Instagram sebagai sebuah perantara dalam menyebarkan informasi. Puspitasari, (2021) membahas tentang bagaimana

strategi promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan UMM dalam mendukung layanan yang disediakan selama masa pandemi.

Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh peneliti luar juga menjelaskan bahwa promosi perpustakaan sangat penting untuk diterapkan dalam segala aspek di perpustakaan. Seperti Oladokun & Ibom, (2024) yang berjudul *Cybersecurity Risks: A Sine Qua Non for University Libraries in Africa* yang menjelaskan pentingnya tentang risiko keamanan digital. Sehingga dibutuhkan promosi dalam memahami dan mengkaji pentingnya keamanan siber serta etika dalam praktik siber di Perpustakaan Universitas di Afrika. Kwan et al., (2023) membahas tentang *Youth Marketing Development of Special Libraries In The Digital Era: Viewpoint from The Taste Library with 7Ps Marketing Mix*. Penelitian ini mengkaji bagaimana promosi perpustakaan dalam meningkatkan jaringan sosial, digital, konten, dan visibilitas melalui Model Bauran Pemasaran 7P yang dikaji pada Perpustakaan Hongkong. Wang & Si, (2024) mengkaji tentang bagaimana perpustakaan dalam mempromosikan keadaan inklusi digital, pendidikan literasi digital, *sustainable development* serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Perpustakaan Berbahasa China. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi secara mendalam dalam memberikan wawasan peningkatan strategi efektif bidang promosi inklusi digital. Serta masih banyak peneliti lain yang mengkaji tentang sarana dan media promosi perpustakaan.

Penelitian-penelitian tentang promosi perpustakaan tidak hanya sekedar bertujuan untuk menarik minat kunjung pemustaka untuk datang saja. Terlihat dari penelitian yang dipaparkan tadi bahwa promosi perpustakaan memiliki esensi vital dalam turut membangun dan meningkatkan jasa dan layanan perpustakaan. Salah satunya sebagai sarana *knowledge sharing* yang mudah, cepat, dan tepat. Perpustakaan dalam era digital dituntut untuk dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh para pemustaka tanpa terbatas ruang dan waktu. Selain itu juga perpustakaan di dorong untuk tidak hanya berfungsi sebagai penyedia akses fisik ke koleksi buku atau dokumen, tetapi juga sebagai pusat distribusi pengetahuan secara digital. Strategi *digital inbound marketing* perpustakaan dapat menarik perhatian pengguna melalui konten berkualitas (Ibrahim et al., 2023). Berbeda dengan media promosi tradisional yang bersifat satu arah *digital inbound marketing* memungkinkan interaksi dua arah antara perpustakaan dan masyarakat.

Memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari, perpustakaan dapat menyediakan informasi secara *real-time* kepada pengguna di mana saja (Sonawane et al., 2024). Hal ini sangat relevan bagi masyarakat di daerah terpencil atau yang memiliki keterbatasan akses terhadap layanan perpustakaan fisik. Selain itu, perpustakaan dapat menjadi pusat pemberdayaan masyarakat melalui konten yang mendukung literasi informasi, inovasi, dan pembelajaran sepanjang hayat (Susilo & Satinem, 2024). Pemanfaatan strategi ini perpustakaan dapat meningkatkan aksesibilitas, relevansi, dan dampak layanan mereka terhadap masyarakat, mendukung pendidikan berkualitas, dan memperkuat akses informasi untuk semua. Peran perpustakaan dalam mendukung pencapaian SDGs 2030 menjadi lebih nyata melalui pendekatan ini sehingga dapat memastikan bahwa informasi dan pengetahuan dapat diakses secara inklusif oleh semua kalangan. Oleh karena itu, perpustakaan perlu terus beradaptasi dengan teknologi dan memanfaatkan *digital inbound marketing* sebagai bagian integral dari strategi mereka untuk menciptakan dampak yang lebih besar dalam pembangunan berkelanjutan.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini menurut Sugiyono (2018) merupakan sebuah penelitian yang berbentuk narasi kata-kata, gambar objek, namun bukan berbentuk angka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik penerapan *digital inbound marketing* perpustakaan sebagai sarana *knowledge sharing* dalam mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa individu yang dipilih memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam implementasi strategi *digital inbound marketing* dan praktik *knowledge sharing* di lingkungan perpustakaan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang kaya, mendalam, dan relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (1) memiliki peran strategis dalam pengelolaan, pengambilan kebijakan, atau pelaksanaan layanan perpustakaan berbasis digital, (2) terlibat aktif dalam penyebaran informasi, promosi layanan, atau pemanfaatan media digital perpustakaan, (3) memiliki pengalaman langsung sebagai pengelola maupun pengguna layanan perpustakaan, dan (4) bersedia memberikan informasi secara reflektif, terbuka, dan mendalam. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan empat informan utama, yaitu: Kepala Perpustakaan (MFW) sebagai pengambil kebijakan dan pengarah strategis pengembangan layanan; Koordinator Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam (APW) sebagai representasi aktor akademik sekaligus mitra institusional perpustakaan; serta dua mahasiswa aktif (BRZ dan ALF) sebagai pemustaka yang merepresentasikan perspektif pengguna terhadap penerapan strategi digital inbound marketing dan praktik *knowledge sharing*. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip *data saturation*. Studi lapangan/observasi penelitian dilakukan di gedung Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada tanggal 25 Maret-20 April 2024. Serta dokumentasi yang disertai dengan dokumen-dokumen pendukung. Metode dan jenis penelitian yang digunakan menurut Sugiyono (2018) adalah dengan menganut pada filsafat postpositivisme, dimana peneliti sebagai instrumen kunci sedangkan pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi data. Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan data yang dikumpulkan dalam bentuk sebuah data pula. Data primer pada penelitian ini diambil dari hasil wawancara secara langsung oleh civitas akademika UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Sedangkan Menurut Sugiyono (2018) data sekunder merupakan data yang yang diambil tidak secara langsung. Sehingga penelitian ini menggunakan buku-buku, jurnal, surat kabar, jurnal, dan dokumen-dokumen pendukung yang sesuai dengan penelitian yang dikaji. Teknik analisis data merupakan teknik yang berguna untuk menarik kesimpulan. Dalam teknik analisis data terdapat 3 alur yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Sugiyono 2018).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi *Digital Inbound Marketing* pada Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**

Perpustakaan masa kini telah bertransformasi sedemikian rupa untuk menarik minat kunjung bagi para pemustaka. Sehingga membuat para pemustakanya betah dan ingin terus berada di dalam perpustakaan. Perpustakaan merupakan sebuah tempat untuk menyimpan informasi baik cetak maupun non cetak dimana dalam penyusunannya memiliki tata aturan tersendiri sehingga bisa dimanfaatkan oleh para pemustaka untuk dibaca atau dipinjam namun tidak untuk dijual. Perpustakaan memiliki peran yang sangat penting sebab menjadi salah satu sarana untuk menambah ilmu pengetahuan serta

berkontribusi aktif dalam memperoleh wawasan yang besar bagi para pemustakanya (Alpian & Ruwaida, 2022). Oleh sebab itu keberadaan perpustakaan menjadi sangat vital, terutama di lingkungan sekolah dan perguruan tinggi. Menurut Zeni Istiqomah (2022) menjelaskan bahwa keberadaan perpustakaan di lingkungan sekolah dan perguruan tinggi bermanfaat untuk mengoptimalkan aktivitas pendidikan bagi seluruh civitas akademika.

Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung merupakan salah satu perpustakaan PTN yang memanfaatkan teknologi dalam menarik minat kunjung para pemustakanya. Mereka tidak hanya menggunakan layanan digital untuk mempermudah pemustaka dalam mencari bahan pustaka yang dibutuhkan, namun juga telah memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan edukasi. Menurut Harahap (2021) menjelaskan bahwa promosi di perpustakaan berguna untuk memperkenalkan dan memberikan dukungan emosional bagi pemustaka untuk terus menggunakan dan memanfaatkan layanan yang diberikan oleh perpustakaan. *Digital Inbound Marketing* merupakan salah satu inovasi yang digunakan perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam menarik dan membangkitkan gairah para pemustaka untuk terus berkunjung ke perpustakaan. Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung telah mengambil langkah inovatif dengan mengimplementasikan strategi *digital inbound marketing* untuk meningkatkan *engagement* dan kualitas layanan kepada pengguna.

*Digital Inbound Marketing* merupakan sebuah teknik dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk guna menarik para konsumen/pembaca untuk datang, berkunjung, dan mencoba serta merasakan sesuatu melalui pemanfaatan sarana media (Retnani Latifah & Rully Mujiastuti, 2018). *Digital inbound marketing* adalah pendekatan yang berfokus pada menarik minat pengguna melalui konten yang relevan dan bermanfaat, tanpa mengganggu atau memaksa. Hal ini menjadi sebuah solusi dalam menarik minat kunjung para pemustaka. *Digital Inbound Marketing* sendiri berfokus dalam pembuatan dan penggunaan *content marketing*, pembuatan *blogs*, pengoptimalan *search engine*, *social media marketing*, dan juga peningkatan merek dagang (*brand*) sebuah produk. Strategi ini dalam konteks perpustakaan digunakan untuk menarik minat mahasiswa, dosen, dan masyarakat umum agar lebih aktif memanfaatkan sumber daya perpustakaan. Pemanfaatan *platform* digital seperti website dan media sosial perpustakaan dapat menyebarkan informasi tentang koleksi buku, jurnal, dan layanan lainnya secara efektif. Salah satu langkah utama dalam implementasi *digital inbound marketing* adalah pembuatan konten yang menarik dan informatif.

Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung secara rutin mempublikasikan video yang berkaitan dengan literasi, dan informasi terbaru seputar perpustakaan. Konten-konten ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan layanan perpustakaan, tetapi juga untuk mendidik pengguna tentang pentingnya literasi informasi. Perpustakaan tidak hanya menjadi tempat penyimpanan buku, tetapi juga pusat pembelajaran dan sumber pengetahuan yang dinamis. Media sosial memegang peranan penting dalam strategi ini. Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung aktif menggunakan *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk berinteraksi dengan pengguna. Perpustakaan dapat mengumumkan acara-acara seperti bedah buku, workshop literasi, atau peluncuran koleksi baru melalui media sosial. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana untuk menjawab pertanyaan pengguna secara real-time, sehingga meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pengguna. Pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan *live streaming*, perpustakaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas akademik (AlAwadhi & Al-Daihani, 2019).

Segmentasi yang tepat dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik, seperti mahasiswa program tertentu atau dosen yang membutuhkan referensi khusus.

Implementasi *digital inbound marketing* pada Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung telah membawa dampak positif dalam meningkatkan visibilitas dan utilitas perpustakaan. Pendekatan ini tidak hanya membantu menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan pengguna lama dengan terus memberikan konten dan layanan yang relevan. Ke depannya, perpustakaan dapat terus mengembangkan strategi ini dengan memanfaatkan teknologi terbaru seperti analitik data untuk mengukur efektivitas kampanye dan memahami kebutuhan pengguna secara lebih mendalam. Perpustakaan dengan demikian dapat terus menjadi pusat informasi yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan zaman. Terdapat 3 strategi terbaik yang bisa digunakan dalam mempromosikan perpustakaan melalui *digital inbound marketing* agar lebih efektif serta efisien dalam menarik para pemustaka yakni (warta ekonomi, 2021):

### ***Strategi Atraktif***

Strategi ini menitik beratkan kepada pemanfaatan dan pengoptimalan pembuatan konten di media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan juga di blog. Keuntungan dari pengoptimalan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan adalah mampu menyampaikan informasi kepada banyak orang khususnya para pemustaka tanpa harus mengeluarkan biaya dan juga tenaga serta mampu untuk memangkas waktu dalam memberikan informasi yang terkait (Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni, 2019). Menurut Alexandrescu & Milandru, (2018) menjelaskan bahwa promosi secara *online* harus terdiri 4 bagian yaitu *promotion sales, public relation, personal sales, serta Publicity*. Dalam hal ini maka para pustakawan harus memulai untuk membuat dan mengembangkan konten di *platform* media sosial sehingga para pemustaka/*audiens* akan tertarik dengan konten tersebut.

Isi dari konten yang diberikan bermacam-macam mulai dari pengenalan tentang apa itu perpustakaan, siapa saja nama pustakawan dan jabatannya dan berapa banyak bahan pustaka yang dimiliki. Selain itu juga isi konten bisa mencakup informasi terkait bagaimana tata cara meminjam dan mengembalikan buku yang tepat, tata cara merawat bahan pustaka dengan benar, fasilitas dan sarana prasarana yang disediakan di perpustakaan, hingga *event-event* yang akan diselenggarakan oleh perpustakaan (Budiman et al., 2019). Keadaan tersebut juga yang telah dilakukan oleh perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah dimana perpustakaan selalu menyebarkan informasi dan juga mengunggah konten-konten tentang perpustakaan.

### **Gambar 1 Penerapan Strategi Atraktif melalui Medsos**



melibatkan orang lain (pemustaka) untuk membuat mereka mau dan ingin membangun hubungan yang baik di perpustakaan untuk jangka panjang. Strategi komunikasi yang digunakan pustakawan bisa bermacam-macam. Menurut AIF yang merupakan mahasiswa menyebutkan bahwa,

*“pustakawan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sangat ramah dalam menyampaikan sesuatu, selain itu juga mereka tanggap dan cekatan dalam memberikan pelayanan.” (AIF/27/03/2024)*

Keterampilan komunikasi tidak hanya sebatas itu, pustakawan juga bisa menggunakan model-model literasi informasi melalui implementasi literasi informasi seperti bagaimana cara mengetahui dan menggunakan OPAC, *e-journal*, *e-book*, *e-publication*, dan lain sebagainya. Selain itu para pustakawan juga bisa menawarkan kelebihan perpustakaan yang dikelolanya, memberikan informasi kemudahan dan kenyamanan yang tersedia di perpustakaan, serta berbagai solusi dan jawaban yang memuaskan untuk para pemustaka (Lateef & Mairaj, 2024). Hal ini akan membuat para pemustaka akan bersedia dan mau untuk selalu datang dan memanfaatkan perpustakaan secara optimal. Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah menerapkan strategi *engagement* melalui unggahan konten tentang “Usul Buku” dan “tutorial penggunaan *book drop*”. Konten tersebut berisikan bahwa pemustaka memiliki kesempatan dan hak untuk mengusulkan buku apa saja yang belum tersedia di perpustakaan.

Pemustaka juga yang awalnya tidak tahu tentang fungsi dan cara penggunaan *book drop* bisa paham dan mengerti. Senada dengan pernyataan tersebut BRZ menambahkan bahwa sebelum adanya video tutorial tersebut dia dan teman-temannya tidak tahu nama dan kegunaan “kotak/jendela” yang ada di perpustakaan tersebut, namun setelah adanya video tutorial sekarang dia paham bagaimana cara penggunaannya. Keadaan tersebut menciptakan komunikasi yang baik antara pemustaka dan pustakawan, sebab para pemustaka merasa dilayani dengan baik oleh para pustakawan (Prabowo, 2019). Sehingga para pemustaka bisa saja mengajak orang lain untuk datang ke perpustakaan karena mendapatkan kesan yang baik selama menggunakan layanan yang diberikan oleh perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

### ***Strategi Delighting***

Layanan yang diberikan oleh perpustakaan secara optimal dan baik akan sangat diinginkan oleh para pemustaka. Sehingga para pemustaka akan merasa puas dengan layanan tersebut (Inawati et al., 2021). Maka dari itu dibutuhkan strategi untuk memastikan bahwa para pemustaka puas dan senang dengan layanan yang telah diberikan. Strategi *delighting* merupakan strategi yang berfokus untuk memastikan para pemustaka selalu merasa senang, nyaman, puas, dan loyal (setia) pada perpustakaan. Kepuasan dan keloyalitan pemustaka merupakan suatu bentuk komitmen dari pemustaka untuk melakukan penggunaan ulang layanan perpustakaan di masa yang akan datang. Strategi ini melibatkan seluruh pustakawan pengelola perpustakaan tersebut. Sebab melalui kerjasama tim akan membuat pemustaka merasa puas terhadap layanan yang diberikan di perpustakaan.

Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan cara menyediakan kotak saran dan kritikan bahkan survei serta *call center*. Kotak saran dan juga kritikan tersebut diperuntukkan bagi para pemustaka. Melalui adanya kotak saran, *call center*, dan juga survei akan membuat para pustakawan tau kekurangan dan kelebihan yang ada pada perpustakaan mereka. Hal ini akan membuat perpustakaan mereka menjadi lebih maju dan berkembang (Syahidin, 2020). Sama halnya dengan perpustakaan UIN Sayyid Ali

Rahmatullah Tulungagung, menurut MFW menjelaskan dalam pelaksanaannya perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah selalu menerima kritik dan saran baik itu melalui pustakawan secara langsung atau para pemustaka bisa menyampaikan keluhan kesahnya melalui para petugas yang berada pada layanan informasi yang terdapat di lt. 1 gedung perpustakaan.

Cara lain yang bisa dilakukan para pustakawan untuk membuat para pemustaka senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan adalah melalui sarana *social media hearing*. *Social media hearing* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh pustakawan untuk selalu aktif dan terbuka terhadap segala macam komentar, masukan, dan saran dari para pemustaka. Melalui sosial media tersebut para pustakawan dituntut untuk dapat berinteraksi dengan baik kepada para pemustaka terkait segala sesuatu yang berhubungan dengan perpustakaan.

*“selama ini sosial media perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung baik berupa TikTok, Facebook, dan Instagram telah di handle secara langsung oleh para pustakawan, sehingga jika ada saran ataupun masukan para pustakawan akan langsung menyampaikan kepada pimpinan untuk dibahas dan didiskusikan.”* (MFW/27/03/2024)

Media sosial juga menjadi bagian yang sangat dinikmati oleh pemustaka karena menjadi salah satu hal yang kekinian (*trendy*). Sehingga menjadi penghilang stigma buruk yang menyatakan jikalau pustakawan adalah orang yang kurang *update* (kudet). Hal ini yang akan nantinya membuat para pemustaka tertarik dan loyal dengan perpustakaan tersebut. Akun sosial media yang dikelola oleh pustakawan juga digunakan sebagai wadah komunikasi *virtual* dengan pemustaka. Para pemustaka dapat memberikan saran, masukan, ataupun bertanya terkait perpustakaan tersebut melalui *direct messenger* (DM), kolom komentar, bahkan melalui *video reaction* yang bisa dilakukan di TikTok. Kegiatan ini akan membuat pemustaka lebih merasa dekat dan diperhatikan oleh pustakawan.

### **Knowledge Sharing pada Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**

Perpustakaan era teknologi bukan hanya sebatas tempat untuk menyimpan informasi saja, namun menjadi sebuah tempat informasi yang baik dan selalu mengikuti perkembangan zaman (Fitri Handayani, 2020). Pada era saat ini meledaknya informasi membuat peran perpustakaan begitu vital. Sebab melalui perpustakaan informasi tersebut dikelola dan diatur sedemikian rupa sehingga dapat dipilah mana yang baik dan mana yang buruk. Maka dari itu penting bagi perpustakaan memiliki manajemen informasi yang baik. Manajemen informasi yang baik tidak akan lepas dari peran dan tanggung jawab SDM perpustakaan (Syam, 2017). Baik itu pustakawan, pengelola perpustakaan, hingga para pimpinan. Manajemen informasi juga berhubungan erat dengan budaya *sharing* (berbagi), baik berupa *sharing* informasi ataupun *sharing* pengetahuan (*knowledge sharing*). *Knowledge sharing* atau berbagi pengetahuan merupakan salah satu praktik penting yang diterapkan di Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk meningkatkan kualitas layanan dan mendukung proses pembelajaran serta penelitian.

*Knowledge sharing* dilakukan melalui berbagai metode, seperti diskusi, workshop, seminar, dan penggunaan *platform* digital, yang memungkinkan mahasiswa, dosen, dan staf untuk saling berkolaborasi dan belajar bersama. Pengguna diajarkan cara mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan sumber informasi secara efektif melalui program ini. Kegiatan ini tidak hanya melibatkan pustakawan sebagai fasilitator, tetapi juga

mendorong partisipasi aktif dari mahasiswa dan dosen untuk berbagi pengalaman mereka dalam melakukan penelitian atau penulisan karya ilmiah. Pengetahuan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga berkembang melalui interaksi dan diskusi yang konstruktif (Lin et al., 2024). Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung selain melakukan kegiatan tatap muka, juga memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi *knowledge sharing Platform* media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi kepada pengguna. Perpustakaan juga aktif mengadakan forum diskusi dan bedah buku yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk penulis, akademisi, dan mahasiswa. Kegiatan ini menjadi sarana untuk mendiskusikan ide-ide baru, mengeksplorasi perspektif berbeda, dan memperluas wawasan peserta.

Pengetahuan tidak hanya terbatas pada buku atau jurnal, tetapi juga berkembang melalui dialog dan pertukaran pemikiran (Zeb et al., 2024). Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat jaringan akademik dan kolaborasi antarindividu di lingkungan kampus. Bentuk *knowledge sharing* lain yang diterapkan di Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tidak hanya sebatas mengunggah informasi tentang jam layanan operasional, tutorial penggunaan layanan perpustakaan, ataupun penyelenggaraan *event-event* seperti bedah buku, jum'at berbagi, *creative video competition* (lomba video kreatif) saja. Namun perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung juga memberikan kesempatan bagi para mahasiswanya untuk belajar sekaligus bekerja di perpustakaan layaknya para pustakawan. Para *volunteer* merupakan para mahasiswa yang mendapatkan beasiswa kerja dari UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Sesuai dengan penjelasan dari MFW yang menyebutkan bahwa para pustakawan di perpustakaan saat ini dibantu oleh para mahasiswa yang berasal dari beasiswa kerja. Para *volunteer* ini diberi nama "Mitra Pustakawan".

**Gambar 2**  
**Inovasi Knowledge Sharing Di Medsos**



Sumber: @perpusuinsatu on Instagram

Keadaan tersebut menunjukkan terwujudnya *knowledge sharing* yang diberikan pustakawan kepada para mahasiswa khususnya dalam hal melakukan layanan-layanan yang ada di perpustakaan (Syam, 2017). Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berkomitmen untuk terus mengembangkan program *knowledge sharing* dengan memanfaatkan inovasi teknologi dan metode yang lebih interaktif. Tujuannya adalah untuk menciptakan ekosistem pengetahuan yang inklusif dan berkelanjutan, di mana setiap individu dapat berkontribusi dan mendapatkan manfaat dari proses berbagi pengetahuan. Dengan demikian, perpustakaan tidak hanya menjadi pusat informasi,

tetapi juga pusat pembelajaran dan kolaborasi yang mendukung kemajuan akademik dan intelektual.

### ***Digital Inbound Marketing* Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai *Knowledge Sharing* menuju SDGs 2030**

Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung merupakan salah satu perpustakaan PTN yang dalam praktiknya selalu berlandaskan pada tujuan dari program-program SDGs 2030. Seperti halnya penyediaan layanan *e-book*, *e-journal*, layanan tanya pustakawan, layanan cek plagiasi, dan penyediaan layanan lain yang bisa diakses melalui *online*. Hal ini merupakan salah satu tujuan perpustakaan sebagai sarana menyebarkan informasi bagi pemustaka dengan mudah dan cepat yang sejalan dengan tujuan dari SDGs 2030 (Muhammad Juniadi & Heriyanto, 2021). Menurut MFW menjelaskan bahwa pelayanan yang dilakukan secara *online* berdampak signifikan terutama bagi para pemustaka milenial sebab mereka lebih suka membaca melalui media sosial dibandingkan harus datang langsung ke perpustakaan. Selain itu juga perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah juga menggunakan cara lain untuk menggaet pemustaka yakni melalui pengoptimalan *digital inbound marketing*.

**Gambar 3**  
**Tutorial Self Check di Medsos**



Sumber: @perpusuinsatu on Instagram

Pengoptimalan *digital inbound marketing* yang dilakukan oleh perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yaitu seperti tutorial penggunaan *book drop* dan *self ckeck* yang diunggah di akun sosial media resmi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Adanya fasilitas *book drop* dan *self ckeck* menjadikan pustakawan lebih mudah dan merasa terbantu. Sehingga bisa mengurangi beban kerja pustakawan (Wulandari, 2020). Menurut MFW menyebutkan sebelum adanya tutorial *book drop* yang diunggah ke sosial media, para pustakawan harus melakukan *shelving* setiap hari hingga sore. Namun setelah adanya tutorial tersebut para pustakawan terbantu. Selain itu juga perpustakaan juga mengadakan acara *creative video competition* yang ditujukan bagi para mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. adanya *event* ini juga sebagai salah satu cara perpustakaan untuk memperkenalkan dan *membranding* diri kepada pemustaka berupa film pendek, vlog, tutorial, ataupun bentuk media kreatif lainnya. Sehingga para pemustaka akan tahu dan lebih mengenal tentang layanan dan fasilitas yang diberikan oleh perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

**Gambar 4**



Sumber: @perpusuinsatu on Instagram

Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang telah mengadopsi strategi *digital inbound marketing* sebagai upaya untuk mempromosikan layanannya sekaligus mendukung tujuan *sustainable development goals* 2030. Melalui pendekatan ini, perpustakaan tidak hanya menarik minat pengguna dengan konten yang relevan dan bermanfaat, tetapi juga memfasilitasi proses *knowledge sharing* atau berbagi pengetahuan. Pemanfaatan *platform* digital perpustakaan dapat menyebarkan informasi tentang koleksi, layanan, dan program-program yang mendukung literasi informasi, pendidikan berkualitas (SDG 4), serta inovasi dan infrastruktur (SDG 9). Salah satu kontribusi penting perpustakaan dalam mencapai SDGs adalah melalui program literasi informasi yang disebarkan secara digital. Hal ini sejalan dengan tujuan SDG 4, yaitu memastikan pendidikan yang inklusif dan berkualitas bagi semua. Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berkomitmen untuk terus mengembangkan strategi digital inbound marketing sebagai sarana *knowledge sharing* yang mendukung pencapaian SDGs 2030. Pemanfaatan analitik data dan teknologi terkini, perpustakaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye dan menyesuaikan konten sesuai kebutuhan pengguna (Meakin, 2024). Upaya perpustakaan ini menunjukkan bahwa perpustakaan tidak hanya sekadar menjadi pusat informasi, tetapi juga mitra aktif dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan melalui peningkatan literasi, pendidikan, dan kolaborasi global.

## SIMPULAN

Pemanfaatan penggunaan *digital inbound marketing* merupakan sebuah langkah efektif perpustakaan dalam mewujudkan tujuan SDGs 2030. Melalui pemanfaatan ini dapat menumbuhkan gairah para pemustaka untuk datang dan berkunjung kembali ke perpustakaan. Selain sebagai sarana menarik minat para pemustaka untuk berkunjung kembali, namun juga bisa sebagai alternatif dalam menjangkau lebih banyak para pengunjung dan pemustaka dari daerah luar. Sebab melalui pemanfaatan *digital inbound marketing* pustakawan dapat melakukan *knowledge sharing* untuk seluruh pemustaka tanpa adanya batasan dan halangan. Keadaan tersebut juga berimplikasi pada persepsi kuno yang mengatakan bahwa pustakawan adalah orang yang gaptek dan kuno, melalui kondisi ini membuktikan bahwa seorang pustakawan juga paham dan mampu beradaptasi dengan teknologi terbaru. Sehingga diharapkan para pustakawan bisa lebih aktif untuk menggalakkan budaya membaca dan berliterasi melalui konten-konten yang diberikan sehingga pemustaka akan selalu percaya dan mau untuk menjadikan perpustakaan sebagai rujukan utama dalam mencari dan memperoleh informasi

Penelitian ini hanya terbatas pada penerapan *digital inbound marketing* sebagai sarana *knowledge sharing* Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Serta program-program apa saja yang biasanya di unggah oleh Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di *platform* digital. Berdasarkan limitasi tersebut menjadikan penelitian selanjutnya bisa lebih fokus pada preferensi dan kebutuhan pemustaka terhadap program dan informasi yang dibutuhkan serta mengembangkan model evaluasi untuk mengukur sejauh mana *digital inbound marketing* berkontribusi pada peningkatan kunjungan, literasi informasi, dan pencapaian tujuan SDGs di Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- AlAwadhi, S., & Al-Daihani, S. M. (2019). Marketing academic library information services using social media. *Library Management*, 40(3–4), 228–239. <https://doi.org/10.1108/LM-12-2017-0132>
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Alpian, A., & Ruwaida, H. (2022). Pengoptimalan peran perpustakaan sekolah dalam menumbuhkan minat baca siswa di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(2), 1610–1617. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2363>
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep digital marketing berbasis seo (search engine optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Budiman, Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan media sosia sebagai sarana. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 3–9.
- Dinda Sekar Puspitarini, & Reni Nuraeni. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada happy go lucky house). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Handayani, F. (2020). Penggunaan *cloud computing* sebagai *knowledge sharing* pustakawan di perpustakaan. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 11(2), 152–169. <https://doi.org/10.37108/shaut.v11i2.217>
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan strategi promosi perpustakaan. *JUPI*, 6(1), 103–116.
- Hu, L., Filipescu, D. A., & Pergelova, A. (2024). Understanding smes' internationalization through digital platforms: the role of knowledge sharing and consumer education. *International Marketing Review*, 41(5), 1044–1073. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2023-0252>
- Ibrahim, A. M., Jawad, K. A., & Breesam, M. A. (2023). Impact of inbound marketing strategy on enhancing customer engagement with the mediation of electronic

- service quality) an analytical study of the perspectives of a sample of generation z online shoppers among mustansiriyah university students.). *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal (Giirj)*, 11(07), 146–165.
- Istiqomah, Z. (2022). Diseminasi informasi local content melalui muhi corner di perpustakaan sma muhammadiyah 1 yogyakarta. *Record and Management Library*, 8(1).
- Juniadi, M., & Heriyanto, H. (2021). Strategi perpustakaan umum dalam mendukung program sustainable development goals. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 5(4), 569–578. <https://doi.org/10.14710/anuva.5.4.569-578>
- Kamil, L. Q., Maita, R. A., & Rachman, I. F. (2024). Peran literasi digital dalam mencapai sdgs 2030 sebagai upaya pemberdayaan masyarakat berkelanjutan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 220–228. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: a necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kiantini, R. (2021). Kajian Literatur: Pemanfaatan media sosial sebagai sarana layanan perpustakaan di masa pandemi. *STRATEGY: Jurnal Inovasi Strategi Dan Model Pembelajaran*, 1(1), 71–79. <https://doi.org/10.51878/strategi.v1i1.363>
- Kosciejew, M. (2020). Public libraries and the UN 2030 agenda for sustainable development. *IFLA Journal*, 46(4), 328–346. <https://doi.org/10.1177/0340035219898708>
- Kwan, Y. K. C., Chan, M. W., & Chiu, D. K. W. (2023). Youth marketing development of special libraries in the digital era: viewpoint from the taste library with 7ps marketing mix. *Library Hi Tech*, 1740. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2023-0129>
- Lateef, S., & Mairaj, M. I. (2024). Librarians' perceptions toward virtual reference services in pakistani university libraries. *Internet Reference Services Quarterly*, 28(1), 55–76. <https://doi.org/10.1080/10875301.2023.2270533>
- Latifah, R., & Mujiastuti, R. (2018). Analisis penggunaan inbound marketing di umkm fashion kelurahan penggilingan, *Jurnal UMJ*, Vol. 17).
- Lin, X., Luterbach, K., Gregory, K. H., & Sconyers, S. E. (2024). A case study investigating the utilization of chatgpt in online discussions. *Online Learning Journal*, 28(2), 1–23. <https://doi.org/10.24059/olj.v28i2.4407>
- Maretno, S., & Marlina, M. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi perpustakaan. *baitul 'ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 58–

71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>

Mashroofa, M. M. (2022). Contribution of academic libraries towards sustainable development goals. *Annals of Library and Information Studies*, 69(1), 51–58. <https://doi.org/10.56042/alis.v69i1.56234>

Mbagwu, F. C., Lyaka, M., Kiwelu, J. E., Nyantakyi-Baah, L., & Holmner, M. (2020). Achieving sustainable development goals two and three: role of academic libraries. *Library Philosophy and Practice*, 2020.

Meakin, L. (2024). Exploring the impact of generative artificial intelligence on higher education students' utilization of library resources a critical examination. *Information Technology and Libraries*, 43(3). <https://doi.org/10.5860/ital.v43i3.17246>

Mustar, M. (2023). *Peran pustakawan dalam sustainable development goals (sdgs)*. *WIPA*, 27, 1–13.

Oktarisa, C. T. (2023). Penggunaan instagram sebagai media promosi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 02, 423–427. <http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.28723>

Oladokun, B. D., & Ibom, A. (2024). *Cybersecurity risks : A sine qua non for university libraries in africa*. 2(March).

Puspitasari, D. (2021). Strategi promosi upt perpustakaan umm pada masa pandemi covid-19. *Daluang: Journal of Library and Information Science*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.21580/daluang.v1i1.2021.7973>

Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>

Sonawane, A., Shekhar, A., Murab, S. A., Pansare, R. B., Satonkar, V. H., & Jha, V. K. S. (2024). The role of artificial intelligence in streamlining university library operations. *Library Progress International*, 44(1), 51–66. <https://doi.org/10.52710/lpi.44.1.4>

Suhermik, & Cahyani, I. R. (2020). Upaya perpustakaan universitas airlangga dalam mewujudkan airlangga university library sustainable development goals (sdgs). *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 10(2), 83. <https://doi.org/10.20473/jpua.v10i2.2020.83-93>

Sukma, P. P. (2023). Penggunaan teknologi digital sebagai upaya dalam mengembangkan pelayanan perpustakaan demi mencapai sdgs 2030. In *Prosiding Airlangga Record and Library Conference Perpustakaan & Arsip sebagai Mitra Strategis dalam Mencapai Tujuan SDGs 2030*.

- Susilo, A., & Satinem, Y. (2024). Analisis perpustakaan sebagai sumber literasi generasi z. *Tsaqifa Nusantara*, 03(02).
- Syahidin, S. (2020). Meningkatkan minat membaca melalui gerakan literasi sekolah. *ASATIZA: Jurnal Pendidikan*, 1(3), 373–381. <https://doi.org/10.46963/asatiza.v1i3.163>
- Syam, A. M. (2017). Penerapan “knowledge sharing” di perpustakaan studi kasus perpustakaan univ. mercubuana cab. cibubur. *JIPi (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 2(2), 261–272. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jipi/article/view/1262/1017>
- Veronika, R., Camelia, C., Febriliana, R., & Yapen, Y. E. (2023). Digital literacy as a social mobilization and learning platform. *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 2(3), 228–241. <https://doi.org/10.55681/seikat.v2i3.544>
- Wang, C., & Si, L. (2024). The intersection of public policy and public access: digital inclusion, digital literacy education, and libraries. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/su16051878>
- Wulandari, E. (2020). Sistem informasi peminjaman dan pengembalian buku pada perpustakaan nagari saning bakar berbasis web. *Indonesian Journal of Technology, Informatics and Science (IJTIS)*, 1(2), 37–42. <https://doi.org/10.24176/ijtis.v1i2.4889>
- Yuliant, R. (2018). Open access dalam membangun masyarakat literat untuk mendukung pencapaian pembangunan berkelanjutan. *Media Pustakawan*, 25(3), 12–22. <https://ejournal.perpusnas.go.id/mp/article/view/207>
- Yuni, I., Dessy, F., Murtadho, K., Yolanda, S. P., Muammar, T. L. M., & Ahmad, U. A. A. U. (2021). Kepuasan sebagai permodelan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pemustaka. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 1–8.
- Zeb, A., Rehman, F. U., Bin Othayman, M., & Rabnawaz, M. (2024). Artificial intelligence and chatgpt are fostering knowledge sharing, ethics, academia and libraries. *International Journal of Information and Learning Technology*, 42(1), 67–83. <https://doi.org/10.1108/IJILT-03-2024-0046>