

SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI OBJEK WISATA LEMBU PUTIH DESA TARO KABUPATEN GIANYAR

**Kadek Julia Mahadewi, Ni Gusti Agung Ayu Mas Tri Wulandari,
Ida Ayu Ketut Artami, Ni Putu Sawitri Nandari, Ida Ayu Sadnyini**

Universitas Pendidikan Nasional
juliamahadewi@undiknas.ac.id

Abstract

Community service activities are currently being carried out by the Faculty of Law in synergy with UKM I SEE, National Education University, which will take place on Saturday 25 May 2024 in the Lembu Putih area, Taro Village, Tegalalang District, Gianyar Regency. White Cow, Taro Village, Gianyar Regency. Seeing the existence of this white ox, it is one of the rare animals that only exists in Taro Village and if we look at the social culture reflected in Bali, oxen are sacred animals in Bali which are used during ceremonies and are used by people of different castes. This is certainly an attraction in Taro Village itself where the existence of White Lembu is only in this area. In relation to technological advances, there is a need to utilize social media as a suggestion for promoting tourist attractions as a means of information which will later become a means of education. The problem formulation obtained in this report is, firstly, what is the role of social media in social branding of the white oxen tourist attraction? and secondly, what is the legal protection provided by the government for preserving white cattle in Taro Village? The method used in this report is to use socialization which is carried out in providing information to answer the challenges of technological advances in the use of tourist attractions. This White Lembu object still needs the participation of the government and society so that it can be sustainable.

Keywords: Social Media, White Cow, Tourist Attraction.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat saat ini dilakukan oleh Fakultas Hukum dengan bersinergi dengan UKM I SEE Universitas Pendidikan Nasional yang berlangsung pada Sabtu 25 Mei 2024 di kawasan Lembu Putih, Desa Taro, Kecamatan Tegalalang Kabupaten Gianyar. Dalam Kegiatan ini berjudul Penggunaan Media Sosial Dalam Pemanfaatan Promosi Objek Wisata Lembu Putih Desa Taro Kabupaten Gianyar. Melihat keberadaan lembu putih ini merupakan salah satu hewan yang langka keberadaannya hanya ada di Desa Taro serta jika kita lihat dalam sosial budaya yang tercermin di Bali Lembu merupakan hewan yang disucikan di Bali yang dimana dipergunakan saat upacara dan penggunaannya untuk orang yang berkasta. Hal ini tentu menjadi daya tarik yang ada dalam Desa Taro sendiri dimana keberadaan Lembu Putih hanya berada pada wilayah ini saja. Dalam kaitannya dengan kemajuan teknologi perlunya ada pemanfaatan sosial media dipergunakan sebagai sarana promosi objek wisata sebagai sarana informasi yang nantinya sebagai sarana edukasi. Adapun rumusan masalah diperoleh dalam laporan ini, pertama Bagaimana Peran Media sosial dalam sosial branding objek wisata lembu putih? Metode yang dipergunakan dalam laporan ini adalah dengan menggunakan sosialisasi yang dilakukan dalam pemberian informasi yang diberikan dalam menjawab tantangan akan kemajuan teknologi dalam pemanfaatan objek wisata. Objek Lembu Putih ini masih perlu dilakukan peran serta pemerintah dan masyarakat agar dapat berkelanjutan.

Keywords: Sosial Media, Lembu Putih, Objek Wisata.

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan zaman mengakibatkan kemajuan teknologi tentunya adapat memberikan kemanfaatan pada kehidupan manusia. Salah satu keberadaan yang dipergunakan saat ini adalah dengan perkembangan media sosial yang dapat dipergunakan sebagai sarana promosi. Perkembangan pariwisata tidak lepas dari pemanfaatan akan media sosial dalam sarana pengubah minat wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata mengunjungi objek wisata. Keberadaan media sosial sangat mempengaruhi keberadaan pola hidup masyarakat ini sebagai sarana penentu dalam berwisata fitur yang sederhana seperti ini mampu menarik minat wisatawan dalam mengunjungi obyek wisata, akomodasi wisata dan restoran dengan konten dan ulasan yang menarik menjadikan sebagai penentu pilihan (Wibisino & Mulyani, 2019).

Kolaborasi yang terjadi menjadikan tempat media sosial sarana interaksi dalam memperoleh penilaian akan kebutuhan yang dipenuhinya. Banyak kemanfaatan yang diberikan dalam penyelenggaraan media sosial. Pertama media sosial mudah dalam pengaksesnya yang tidak memakan biaya dalam penggunaanya, kedua konten yang ditawarkan menarik sehingga mudah dipahami dan diikuti dan ketiga tidak adanya pembatasan penggunaan jam kerja sehingga besar dalam pemanfaatannya dalam masyarakat. Wisatawan dalam hal ini sebagai sarana yang mengunggah video, postingan menarik (Yusuf, Rahman, Rahmi, & Lismayani, 2023) dan foto yang baik sebagai sarana review akan kunjungan obyek wisata yang di

kunjungi tapa disadari hal ini menjadi alat promosi yang dipergunakan dalam peminfaatannya promosi pariwisata yang akan dilakukan. Salah satu keunikan yang akan dibahas dalam Desa Taro adanyanya objek wisata lembu putih yang merupakan salah satu daya tarik dimana lembu putih ini jarang ditemukan di wilayah lain hanya pada desa Taro saja. Serta di Bali Lembu putih merupakan hewan yang suka digunakan pemanfaatnya digunakan saat upacara sakral saja dan untuk orang yang berkasta di Bali.

Objek Wisata Lembu putih di Desa Taro sangatlah memberikan warna yang unik pada obyek wisata di Bali karena disini saja lembu yang berwarna putih sehingga peting hendaknya melakukan edukasi akan perlindungan akan hewan yang memiliki genetik pada tempat tertentu saja sehingga perlu dilindungi agar tidak punah. Obyek wisata lembu putih sangat bagus menarik apabila dikembangkan di dalam kehidupan hal ini selaras dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding potensi yang ada tentu menjadi hal yang menarik di masyarakat akan keunikan yang diperoleh dan tata wajah desa taro dipergunakan dalam pengembangan obyek wisata. Selain kelangkaan akan lembu putih wilayah ini asri sehingga bisa dipakai sarana berlibur. Potensi yang dapat diambil.

Pertama dengan adanya objek wisata lembu putih dalam jangkauan promosi ini dengan penggunaan yang diberikan melalui unggahan yang melalui tiktok, instagram, facebook dan twitter dapat dijangkau oleh wisatawan memberikan penilaian tanpa harus melakukan lagi promosi yang melalui media cetak sehingga memerlukan biaya yang (Yusuf et al., 2023) mahal dan sudah tertinggal

trend. Kedua media sosial sebagai sarana penginformasi langsung dengan wisatawan. Hal ini dilihat dari adanya interaksi melalui komentar, pesan pribadi dan fitur tanya jawab, pengelola dapat menjawab pertanyaan dan memberikan informasi serta menerima masukan dari wisatawan. Hal ini membantu dalam memberikan respon akan tempat wisata yang dikunjungi sehingga membuat masyarakat mencoba objek wisata. Ketiga membangun Citra branding hal ini diwujudkan dengan pembagian cuplikan video dan potongan foto objek wisata yang menarik dan kreatif sehingga menjadikan pengelola objek wisata dapat membangun kepercayaan kepada wisatawan dan keempat media sosial merupakan platform yang dinamis dalam perkembangannya. Adanya memanfaatkan media sosial objek wisata sebagai sarana edukatif dalam memberikan perkembangan dalam industri pariwisata dengan keunikan yang ada mampu menarik peningkatan pendapatan, meningkatnya pengunjung dan pembawaan citra reputasi yang bagus.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik mengangkat judul Penggunaan Media Sosial Dalam Pemanfaatan Objek Wisata Lembu Putih Desa Taro Kabupaten Gianyar. Seiring dengan kemajuan teknologi mendorong peajuan kegiatan pariwisata dengan adanya media sosial yang tidak saja instagram, facebook, tiktok dan Google maps yang harapannya mampu sebagai sarana promosi akan objek wisata yang ada dengan ulasan yang menarik dan video yang bagus sehingga promosi tidak saja melalui media cetak saja tapi media online

pun dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam pengenalan akan sarana objek wisata yang menarik.

METODE

Kegiatan pengabdian Masyarakat berlangsung pada Sabtu 25 Mei 2024 di Wantilan Lembu Putih Desa Taro Kabupaten Gianyar. Pelaksanaan pengabdian Masyarakat berujung pada metode sosialisasi dengan pihak penyelenggara UKM I SEE UNDIKNAS, Dosen Fakultas Hukum Undiknas dan mahasiswa undiknas bersinergi dengan Pengelola Objek Wisata Lembu Putih dengan Masyarakat setempat. Kegiatan ini dilakukan diskusi yang sangat interaktif antara para narasumber dan peserta sosialisasi. Harapan pelaksanaan kegiatan ini mampu membuat objek wisata Lembu Putih bisa terkenal baik dari nasional maupun Internasional melihat potensi yang di miliki dapat dikembangkan dengan adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pendukung pemajuan promosi kegiatan wisata (Eni, Sudarwani, & Widati, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi dalam perkembangan zaman berlaku sangatlah pesat. Hal ini menjadikan internet menjadi sebagai alat komunikasi yang diminati oleh masyarakat. Hal ini melatar belakangi perubahan yang terjadi peralihan teknologi konvensional ke modern dengan ditandai dengan kemajuan digital. Perubahan saat ini berbasis digital terjadi pada masyarakat dirasa memberikan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan persoalan yang terjadi. Perkembangan media internet sebagai sarana komunikasi yang

paling efektif pelaksanaannya. Adanya kemajuan teknologi mengantarkan masyarakat mengenal media sosial sebagai sarana pencari berita dirasa

mampu menjawab kebutuhan yang ada (Havianto & Artiningrum, 2023).



Media sosial adalah media yang dapat dilaksanakan pengguna mempresentasikan dalam dirinya maupun dalam berinteraksi, dalam berbagi melalui komunikasi dan adanya ikatan sosial secara virtual. Adanya media sosial mewujudkan 3 bentuk yang pada interaksi dan bekerja sama dan komunikasi dalam ikatan sosial dan jaringan pada pengenalan, komunikasi dan kerjasama (Yusuf et al., 2023)

Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi. Hal ini bisa dilihat dalam pemanfaatannya di kehidupan sehari-hari adanya media

sosial mampu membantu dalam mencari referensi objek wisata, akomodasi wisata dan restoran. Adanya ulasan yang memberikan pengetahuan secara sistematis didukung dengan adanya gambar secara jelas menjadikan sosial media menjadi ajang mudah masyarakat dalam melakukan komunikasi (Wibisino & Mulyani, 2019). Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran. Hal ini tentu menjadikan media sosial sarana

terbaik dalam penyerapan edukasi dan komunikasi di dalam masyarakat.



Media sosial merupakan kumpulan yang merupakan seperangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi dan melakukan komunikasi dalam hal tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki potensi yang besar dalam pengaruhnya di dalam masyarakat hasil dari tampilan konten pengguna dapat memunculkan ketertarikan akan minat pengunjung dari konten yang diberikan. Karakteristik dari media sosial sebagai berikut :

1. Jaringan merupakan infrastruktur yang dapat menghubungkan antara komputer dengan perangkat

lainnya hal ini dimaksud dalam perpindahan data.

2. Informasi dalam media sosial yang penggunaan media sosial dalam melakukan representasi identitasnya memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi
3. Arsip bagi pengguna media sosial sebagai bentuk arsip dalam penggunaan penyimpanan data informasi.
4. Interaksi yang muncul dalam media sosial dalam bentuk respon dari pengguna media sosial seperti adanya pengguna dalam media sosial tersebut dan memberikan like dan

comment dalam postingan yang dilakukan pengguna.

5. Konten yang ada dalam media sosial disini meningkatkan pada isi dalam postingan yang diberikan memberikan makna yang menarik minat pembaca dan pengunjung dalam tampilan informasi yang diberikan (Zuniananta, 2021).

Keberadaan jenis-jenis media sosial ini dapat dibagi menjadi 6 kategori yang dapat diketahui keberadaannya yakni (Indika, 2017) :

1. Media Jejaring Sosial

Penggunaan jejaring sosial ini dilihat dalam penerapannya paling tinggi dalam kaitannya di kehidupan. Media jejaring sosial dalam hal ini memiliki keterkaitan dalam hubungan sosial dengan dunia virtual. Adapun hal karakteristik dalam hal pengguna media sosial menggunakan facebook dan linked dalam hal ini membentuk jaringan dan pertemanan baru saling berinteraksi dalam berbagi postingan

2. Jurnal online (blog)

Blog merupakan ulasan dari pengguna dalam media sosial yang memberikan hasil dari temuan yang didapat memberikan edukasi terhadap suatu produk yang dikomentari. Keberadaan blog dalam media sosial ini akan menjadikan salah satu upaya pematik dalam tanggapan akan postingan yang diberikan

3. Microblog/ jurnal sederhana (micro-blogging)

hal ini bisa dicontoh dalam pemanfaatan twitter yang berisi kupasan dalam pandangan yang diberikan dalam produk yang dapat dilihat oleh pengguna lain.

4. Media berbagi

Media berbagi keberadaannya merupakan media yang dipakai dalam penggunaan berbagi file video, foto dan konten dalam pengekploran terhadap produk. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial hal ini dalam media sosial adanya pengorganisasian dalam mencari suatu produk yang diinginkan hal ini bisa lebih mudah dalam pengguna mencari informasi. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki

Media konten bersama adalah hasil dari rangkuman situs yang berisi penelusuran sejarah dan informasi yang diperoleh berdasarkan web yang ada.

Sosial media merupakan sarana yang dipergunakan saat ini dalam melakukan promosi peralihak dari media konvensional dengan media online . Hal ini jika dilihat adanya interaksi yang diberikan dalam tautan penginformasi yang diberikan oleh pengguna dalam pengikut media sosialnya. Dalam hal ini pengguna media sosial merupakan sarana yang dipakai dalam sarana media promosi hal unu merupakan salah satu pemasaran yang mudah dilakukan. Perusahaan dalam hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang mudah dalam media pemasaran yang diberikan memberikan informasi pada masyarakat dalam pemberitaan masalah promosi dan konten.

Pelaku usaha dalam menjadikan media sosial sebagai media promosi dilakukan melalui produk yang diberikan. Hal ini menjadikan media sosial dalam media promosi yang andalan yang diberikan berupa profile usaha yang ada dan memberikan ulasan dalam website tersebut (Wibisino & Mulyani, 2019). Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan (Morissan, 2007). Pada tingkat dasar, komunikasi memungkinkan Anda memberi informasi kepada calon konsumen dan menyadarkan mereka akan produk yang ditawarkan.

Komunikasi dapat digunakan untuk membujuk konsumen saat ini dan calon konsumen untuk memasuki hubungan pertukaran. Komunikasi pemasaran merupakan penyampaian pesan kepada masyarakat khususnya konsumen tentang kehadiran suatu produk di pasar.

Konsep-konsep yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan sering disebut dengan bauran promosi, meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Dilihat dari bauran iklan, media sosial telah membuktikan perannya sebagai komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Media sosial secara terpadu dapat menjalankan fungsi bauran promosi, hingga proses transaksi di mana pelanggan menjadi anggota akun media sosial milik perusahaan, baik melalui pertemanan

maupun halaman penggemar (di Facebook), pengikut (di Twitter), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk secara otomatis menjalin komunikasi berkelanjutan, memungkinkan mereka berkomunikasi lebih meyakinkan di masa depan untuk memamerkan produknya. Hal di atas sesuai dengan pernyataan bahwa IMC merupakan suatu proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif yang berkesinambungan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi dan secara langsung mempengaruhi perilaku kelompok sasaran – pelanggan.

Membangun media sosial yang ada pada objek wisata lembu putih keberadaannya sangatlah penting dengan pergerakan kemajuan teknologi saat ini mampu membuat perubahan yang terjadi dengan pergerakan media sosial yang merupakan sebagai sarana promosi yang mudah dan efektif dalam pelaksanaan. Harapan yang diinginkan dalam proses pengabdian ini mampu mengajarkan masyarakat Desa Taro dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki dalam ajang mempromosikan wilayahnya dengan menonjolkan keunikan yang ada pada Desa Taro yang dilihat melalui lembu putihnya dalam penonjolan yang ada. Disini lembu putih banyak bisa dijumpai daripada desa yang lain sehingga keberadaan lembu putih sangat dilindungi mengingat lembu putih merupakan hewan suci dalam agama hindu. Keberadaan lembu putih merupakan salah satu keunikan yang bisa dilihat dari yang lain dengan pesona objek wisata lembu putih ini masih asri

dapat sebagai pelepas penat, serta sebagai rekreasi oleh keluarga wilayah yang luas dan pematang sawah, hamparan padi yang masih asri bisa dijadikan salah satu bentuk keindahan alam.

Pemanfaatan media sosial sangatlah penting kaitanya dalam Objek wisata Lebu Putih Desa Taro dengan adanya pengguna media social dibuatnya akun Objek Desa wisata mampu membuat wisatawan tertarik dan berkunjung ke objek wisata(Tengah, Purnomo, Prakoso, & Akhmad, n.d.) . Melihat kemajuan jaman yang semakin meningkat sehingga sangat diperlukan adapatasi akan cara yang baru. Jika diperhatikan promosi tidak saja dilakukan secara penyebaran melalui iklan dalam media cetak tetapi juga perlu dilakukan dengan media sosial yang lebih praktis dalam penerapannya. Adapun startegi yang perlu dilakukan oleh Objek wisata Lembu Putih agar mampu menarik wisatawan :

1. Membuat akun sosial media yang menarik

Hal ini diperlukan tim konten kreator dalam pembuatan narasi cerita yang menarik dan kuatlitas foto dalam menampilkan tayangan membuat masyarakat dan wistawan tertarik mengujungi.

2. Penataan akan objek wisata

Dalam menampilkan objek wisata seperti lembu putih hendaknya memberikan petunjuk jalan agar mudah di jangkau, dan bergabung dalam google maps mengurangi salah lokasi.Adanya penataan wajah objek wisata dengan merawat objek wisata dan

antisipasi pengolahan sampah agar objek wisata terlihat bersih dan menarik.

3. Mengenali Potensi Objek Wisata

Adanya potensi yang kuat dalam objek wisata dapat memberikan peluang akan menonjolkan kekhususan dari objek wisata sehingga membuka peluang kelebihan akan pesona objek wisata. Hal ini menjadikan objek wisata memiliki daya tarik dari tempat yang lain

Adapun hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut :

No	Sebelum Pengabdian Masyarakat	Sesudah Pengabdian Masyarakat
1.	Belum memahami manfaat media sosial	Adanya sosialisasi masyarakat paham pengguna media sosial sebagai saran promosi objek wisata dan memahami cara membuat konten menarik.
2.	Masih menggali potensi yang ada pada objek wisata	Memberikan saran untuk melakukan pemaparan objek wisata sehingga memiliki nilai lebih
3.	Belum mengenal pengaturan Hukum	Adanya sosialisasi mengajak masyarakat paham akan hukum dan memberikan edukasi perlindungan Hukum Preventif dan Perlindungan Hukum Represif

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang diperoleh dalam pembuatan jurnal pengabdian masyarakat ini sebagai

berikut, pertama Media sosial memegang peranan penting dalam mencari informasi mengenai suatu tujuan wisata. Mari kita mulai dari fasilitas, biaya, akses, dan akomodasi. Informasi wisata di media sosial tidak hanya dapat diperoleh dari pengelola wisata itu sendiri, namun juga dari pengguna media sosial lainnya. Wisatawan kerap berbagi foto, video, dan pengalaman berwisata di media sosial. Melihat foto, video, dan ulasan positif mengenai suatu objek wisata di media sosial dapat menarik wisatawan lain untuk mengunjunginya dan merasakan langsung. Perlunya objek wisata lembu putih memanfaatkan Instagram untuk kepentingan promosi, informasi dan hiburan sehingga keberadaan objek wisata lebih mudah diketahui baik secara Nasional maupun Internasional

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada Objek Wisata Lembu Putih Desa Taro, Masyarakat Desa Taro dan Civitas Undiknas

DAFTAR PUSTAKA

- Eni, S. P., Sudarwani, M. M., & Widati, G. (2020). Pemanfaatan Material Daur Ulang Untuk Pengembangan Karya Seni Dan Kerajinan Di Kelurahan Kebon Pala Kecamatan Makasar Jakarta Tim. *JURNAL ComunitÃ Servizio : Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, terkhusus bidang Teknologi, Kewirausahaan dan Sosial Kemasyarakatan*, 2(1), 301–311.
- Havianto, C. A., & Artiningrum, T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira. *Geoplanart*, 4(2), 91–103.
- Indika, D. R. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN, 01, 25–32.
- Tengah, J., Purnomo, A. B., Prakoso, M. T., & Akhmad, K. A. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi (Studi pada Toko Online Wildtroops . co, 729–732.
- Wibisino, T., & Mulyani, Y. S. (2019). Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Prestasi Akademik Pelajar Tingkat Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 1–7.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.
- Zuniananta, L. E. (2021). Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37–42.