

Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Sarah Wulan Dari¹ , Sri Rohyanti Zulaikha²

¹Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

²Dosen UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

e-mail: sarahwulan3@gmail.com, sri.zulaikha@uin-suka.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of library promotion through Instagram on visitor interest using the AIDA model. This study employs a quantitative-descriptive research design. The population in this study were students who came to visit the library, and the sampling technique used was incidental sampling with a sample of 25 respondents. Meanwhile, the data collection technique is a questionnaire that uses a Likert scale with five alternative answers. Testing the data's validity with product moment correlation and reliability with Cronbach's alpha, as well as examining the effect of the two variables with correlation tests and simple linear regression. The data was processed using the IBM SPSS Statistics version 26 program. The results showed that there was a promotion effect on visitor interest at the correlation level, namely the number 0.484, which indicates the moderate category at the coefficient interval of 0.40–0.599. This influence certainly occurs because every student already has an Instagram account and has followed the official UMBY campus Instagram account and the UMBY library Instagram account, so information dissemination can easily occur within the student environment.

Keywords: *Promotion, Instagram, Visit interest, Library.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi perpustakaan melalui Instagram terhadap minat pengunjung menggunakan model AIDA. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang datang berkunjung ke perpustakaan dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan jumlah sampel 25 responden. Sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah angket yang menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Pengujian validitas data dengan korelasi *product moment* dan reliabilitas dengan *Cronbach's alpha*, serta pengujian pengaruh kedua variabel dengan uji korelasi dan regresi linier sederhana. Data diolah dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat pengunjung pada tingkat korelasi yaitu angka 0,484 yang menunjukkan kategori sedang pada interval koefisien 0,40–0,599. Pengaruh tersebut tentunya terjadi karena setiap mahasiswa sudah memiliki akun Instagram dan telah mengikuti akun Instagram resmi kampus UMBY dan akun Instagram perpustakaan UMBY, sehingga penyebaran informasi dapat dengan mudah terjadi di lingkungan mahasiswa.

Kata Kunci : Promosi, Instagram, Minat kunjung, Perpustakaan.

A. PENDAHULUAN

Perpustakaan merupakan salah satu tempat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan ilmu pengetahuan para pemustaka. *Partner of research* merupakan fungsi dari perpustakaan untuk mendukung pemustakanya dengan menyediakan *literature*, referensi, atau sumber rujukan lainnya yang dibutuhkan oleh pemustaka untuk memenuhi kegiatan-kegiatan yang bersifat akademis baik penelitian, pembelajaran serta pengabdian kepada masyarakat. Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY) sudah melakukan hal tersebut dengan menyediakan koleksi-koleksi dan sumber rujukan lainnya yang akan dimanfaatkan oleh pengguna. Perpustakaan UMBY juga sudah memiliki perpustakaan yang bagus, hal ini dibuktikan dengan akreditasi A sudah diraih dan diberikan oleh Perpustakaan Nasional sebagai penilaian akan kualitas yang sudah memenuhi standar. Namun, walaupun sudah mendapatkan akreditasi unggul, perpustakaan harus tetap berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pemustaka baik dari fasilitas, sarana prasarana, koleksi buku, informasi yang disuguhkan dan pelayanan yang prima kepada pemustakanya dan melakukan berbagai kegiatan-kegiatan lain untuk meningkatkan mutu dan kualitas perpustakaan seperti kegiatan promosi.

Promosi merupakan kegiatan menyebarkan informasi tentang suatu produk baik barang atau jasa untuk meningkatkan produk tersebut agar menjadi lebih baik dari sebelumnya. Promosi biasanya dilakukan dengan menggunakan media cetak seperti brosur, pamphlet atau banner-banner yang ditempel ditempat umum (Hadikusumo 2022). Dengan kecanggihan teknologi dan informasi, promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis media cetak maupun media digital seperti penggunaan media sosial dan platform digital lainnya seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan lainnya. Namun, sebelum melakukan promosi, hendaknya terlebih dahulu mengetahui strategi apa yang akan diterapkan seperti menentukan tujuan, mengenali target pasar, melakukan riset para kompetitor, memilih media apa yang akan digunakan untuk melakukan promosi, konsep dalam membuat konten promosi, rencana optimasi konten dan terakhir adalah finalisasi dan evaluasi konten.(Fattah 2017)

Pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan sebagai media dalam memasarkan layanan, koleksi, atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan untuk meningkatkan mutu layanan dan minat kunjung pemustakanya, karena target dalam promosi ini adalah generasi Y, Z dan *alpha* yang memiliki karakteristik sangat familiar dengan teknologi, informasi dan komunikasi, sehingga perpustakaan dapat menyesuaikan ketertarikan pengguna media sosial dengan konten seperti apa yang akan diunggah. Konten yang dimuat dapat berupa informasi seputar kegiatan perpustakaan, tata cara akses jurnal, cara mengunggah mandiri pada repository, review buku, koleksi baru, dan konten lainnya yang yang diperuntukkan bagi pemustaka. Agar terlihat menarik, informasi dikemas dalam konten digital sengan menggunakan *design* grafis dan paduan warna yang sesuai untuk menampilkan visualisasi yang bagus. Selain itu, jenis media sosial yang akan digunakan dalam berpromosi juga harus ditentukan dengan bijaksana, penempatan, frekuensi pembaharuan konten, interaksi yang terjadi di media sosial, dan peran dari media sosial tersebut (Xie and Stevenson 2014). Menurut data yang dikeluarkan oleh Cupo Nations, pengguna aktif media sosial instagram yang ada di Indonesia sudah mencapai 99,9 juta pada bulan April tahun 2022 dan Indonesia berada di bawah peringkat ke empat setelah negara India, Amerika Serikat dan Brazil.

Majunya perkembangan teknologi dan semakin kompleksnya kebutuhan informasi pengguna membuat perpustakaan harus terus menerus berinovasi agar menjadi lebih baik dalam segi keterbaharuan informasi maupun pelayanan yang akan diberikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ifonilla Yenianti dengan judul penelitiannya adalah promosi

perpustakaan yang dilakukan melalui media sosial di perpustakaan IAIN Salatiga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan untuk memasarkan perpustakaan (*library marketing*) yang akan menjadi kunci agar perpustakaan terus dimanfaatkan oleh pengguna perpustakaan. Keberadaan media sosial baik instagram maupun media sosial lainnya tidak perlu dimaknai sebagai kompetitor, melainkan perpustakaan bisa memanfaatkan media sosial tersebut untuk berkomunikasi bagi pustakawan dan pemustaka (Garaika and Feriyan 2018). Periklanan yang juga merupakan bagian dari strategi dalam pemasaran dapat menggunakan media sosial dan platform lainnya di era digital ini seperti penggunaan *website* dan *youtube* seperti yang dilakukan oleh Perpustakaan IAIN Salatiga yang menggunakan media sosial untuk memasarkan layanan, kegiatan, dan sumber-sumber rujukan yang melimpah kepada pengguna (Yenianti 2019). Perpustakaan Universitas Airlangga juga setuju untuk melakukan komunikasi dengan pemustaka melalui media sosial dan merupakan salah satu cara yang efektif dalam melakukan promosi yang dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Putut Suharso dan Aninda Nurwindu Pramesti (Suharso & Pramesti 2019). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Apple Hiu Ching Lam dan Kong Kevin KW Ho mendapati bahwa instagram kurang efektif digunakan sebagai media promosi karena tingkat popularitas dan frekuensi penggunaan siswa terhadap instagram rendah serta tingkat preferensi yang rendah sebagai media promosi (Lam, Ho, and Chiu 2022). Dengan demikian, berdasarkan tinjauan pustaka dan gambaran yang peneliti lakukan, peneliti akan meneliti bagaimana pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap minat kunjung pemustaka. Kemudian dalam analisisnya, peneliti akan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). AIDA merupakan salah satu dari model hierarki respon yang populer bagi pemasar yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan pemasaran (Dara Anindya, 2021).

B. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan media yang digunakan oleh penggunanya untuk saling berinteraksi dan bersosialisasi, bekerjasama maupun saling bertukar informasi kapanpun dan dimanapun. Kebutuhan informasi yang harus dipenuhi mulai dari kebutuhan komunikasi, hiburan, pendidikan, pengetahuan dapat diakses melalui media sosial sehingga menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primer hampir setiap orang yang menggunakan. Secara sederhana, istilah media dapat dijelaskan sebagai alat untuk berkomunikasi. Adapun jenis media sosial yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi berbagi video
Merupakan aplikasi yang cepat dan efektif untuk menyebarkan berbagai informasi, program, atau suatu kejadian. Contoh aplikasi media tersebut adalah *youtube, TikTok, Capcut* dan aplikasi sejenis lainnya.
2. Aplikasi jejaring sosial.
Aplikasi yang digunakan untuk berinteraksi antar pengguna media massa dengan kebutuhan dan tujuan dari masing-masing penggunaannya. Contoh aplikasi ini adalah *facebook, twitter, instagram, tiktok, Google plus* dan lainnya.
3. Aplikasi berbagi jaringan profesional.
Pengguna aplikasi ini merupakan pengguna dari kalangan akademisi yaitu mahasiswa, peneliti, pegawai, pengamat, dan lainnya. Contoh aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh jaringan profesional adalah *LinkedIn, Scribd, Akademia* dan *Slideshare*.

4. Aplikasi berbagi foto

Aplikasi ini sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, konten dari aplikasi ini lebih banyak menyebarkan informasi dan materi komunikasi sosial yang lebih fleksibel baik itu konten-konten serius, jenaka, maupun konten ilmiah lainnya. Oleh sebab itu, kegiatan promosi dan penyebaran informasi dapat dilakukan melalui aplikasi ini yang kontennya tentu menyesuaikan dengan karakter dari aplikasi tersebut. Contoh dari aplikasi ini adalah *instagram*, *pinterest*, *snapchat* dan lain-lain.(Liedfray, Waani, and Lasut 2022)

Promosi Perpustakaan

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk memasarkan produk/jasa agar dikenal oleh konsumen atau pengguna. Selain itu promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan baik sekarang ataupun nantinya (Sari 2019). Tak hanya perusahaan atau industri di bidang ekonomi, bisnis saja yang bisa melakukan promosi, perpustakaan juga harus melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan dan memperkenalkan layanan yang ada di perpustakaan (Fattah 2017). Promosi perpustakaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan pemustaka agar bisa memperkenalkan potensi yang ada di perpustakaan seperti koleksi yang dimiliki hingga pada kegiatan dan program yang ada di perpustakaan (Anwary 2017). Dalam penerapan promosi, perpustakaan bisa mengadopsi model-model dalam promosi seperti penerapan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang merupakan model hierarki respon bagi para penggunanya yaitu :

a. *Attention*

Pada model yang pertama ini perpustakaan harus memiliki kemampuan untuk mengemas informasi sehingga perhatian pengguna bisa tertumpu pada informasi yang terkemas dalam konten digital perpustakaan. Dalam melakukan promosi, perpustakaan harus mengetahui karakter pemustakanya terlebih dahulu sehingga dalam pelayanan perpustakaan bisa memberikan yang terbaik sehingga pemustaka akan merasa diperhatikan kebutuhannya.

b. *Interest*

Munculnya ketertarikan dari pengunjung perpustakaan setelah perpustakaan mampu memperhatikan kebutuhan dari pemustaka. Perpustakaan harus bisa membuat informasi yang bermakna dan memiliki daya tarik sehingga pengunjung mau untuk berkunjung ke perpustakaan agar mendapati informasi tersebut.

c. *Desire*

Pada langkah ini, perpustakaan harus mengerti karakteristik dari target penggunanya sehingga bisa menyesuaikan dengan koleksi, layanan dan program apa saja yang akan dipromosikan sehingga pengguna akan memiliki keinginan untuk berkunjung ke perpustakaan.

d. *Action*

Setelah pengguna merasa perhatiannya sudah tertuju pada informasi perpustakaan, daya tarik akan informasi yang dikemas sangatlah bagus dan sudah muncul keinginan untuk mendapatkan informasi tersebut, maka langkah selanjutnya adalah aksi. Aksi disini adalah dengan berkunjung langsung ke perpustakaan atau bisa berkirim pesan melalui *email*, *whatsapp*, atau *direct message* pada *instagram*. (Nugraha 2018).

Minat Kunjung

Minat merupakan kecenderungan yang ada dalam diri seseorang baik individu maupun kelompok yang tertarik akan suatu objek atau menyukai objek tersebut. (Setiawan and Arfa 2019) Sedaangkan, minat kunjung memiliki arti sebagai hasrat ketertarikan yang dirasakan oleh pengguna untuk mengunjungi perpustakaan. Adapun faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat kunjung seseorang adalah: 1) Kondisi fisik yang sehat seperti tidak sedang sakit, sehingga mampu untuk mengunjungi perpustakaan; 2) Kondisi psikis yang baik juga akan mempengaruhi seseorang untuk belajar dan melakukan aktifitas yang berhubungan dengan perpustakaan; 3) Lingkungan sosial yang baik seperti suasana perpustakaan yang nyaman dan kondusif mampu mempengaruhi minat pemustaka untuk betah berada di perpustakaan (Anwary 2017). Sedangkan menurut Zulfa, minat kunjung merupakan kecenderungan jiwa yang mendorong seseorang untuk memanfaatkan dan mengunjungi perpustakaan yang ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk berkunjung dan memanfaatkan fasilitas dan koleksi perpustakaan (Anggraini 2018).

Sasaran utama dari penyelenggaraan pelayanan perpustakaan adalah adanya kehadiran pemustaka yang datang berkunjung dan memanfaatkan fasilitas, sarana dan prasarana, serta koleksi yang ada di perpustakaan. Pemustaka yang datang berkunjung ke perpustakaan memiliki tujuan dan keperluan masing-masing seperti meminjam buku, mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasi pemustaka, membaca, mencari hiburan atau bisa saja hanya untuk mencari ketenangan (Sandy and Mulyantomo 2021). Dengan demikian, minat kunjung timbul karena adanya hasrat atau dorongan dari diri seseorang yang disebabkan oleh faktor-faktor baik internal maupun eksternal untuk datang berkunjung ke perpustakaan dan memanfaatkan fasilitas dan layanan yang ada di perpustakaan demi memenuhi kebutuhan informasi dan tujuan pemustaka.

C. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif - deskriptif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang memiliki karakteristik yaitu sudah mengikuti akun *official* UMBY, akun perpustakaan UMBY, mahasiswa aktif, mahasiswa yang terdaftar sebagai anggota perpustakaan dan sedang berada di perpustakaan. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner/angket yang akan diberikan kepada pemustaka dengan lima alternatif jawaban. Pada penelitian ini, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan teknik pengambilan sampelnya adalah *isidental sampling* atau pengambilan sampel dilakukan secara acak pada pemustaka perpustakaan sebanyak 25 orang. Kemudian, dalam uji keabsahan datanya peneliti menggunakan aplikasi spss untuk menentukan uji validitas, reliabilitas dan untuk melihat pengaruh antar kedua variabel peneliti menggunakan uji korelasi dan uji regresi linear sederhana. (Sugiyono 2019)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan untuk menguji kelayakan instrumen dalam kuesioner.

Uji Validitas

a. Uji validitas promosi perpustakaan dengan menggunakan Model AIDA.

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji kelayakan pertanyaan yang akan dijadikan angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Dalam uji ini terdapat 14 pertanyaan yang diajukan kepada pemustaka yang berkunjung ke perpustakaan UMBY tentang promosi media sosial instagram yang terangkum dalam model hierarki respon yaitu model AIDA dengan sub indikator

attention, interest, desire, and action. Hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah valid karena r hitung $\geq r$ tabel dengan r tabelnya adalah 0.413. Hasil uji untuk setiap butir pertanyaan mendapatkan nilai r hitung diatas 0.513. Dengan demikian, sub indikator dan pertanyaan tersebut sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

b. Uji validitas minat kunjung pemustaka

Uji Validitas minat kunjung pemustaka merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan pertanyaan tentang minat kunjung pemustaka yang akan dijadikan instrumen dalam pengumpulan data untuk dibagikan kepada responden dalam bentuk angket atau kuesioner. Dalam uji validitas tersebut akan diuji lima pertanyaan terkait keminatan pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan UMBY. Hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan hasil yang valid karena r hitung $\geq r$ tabel yaitu pada r hitung setiap butir pertanyaan menunjukkan mulai dari nilai terkecil 0.769 hingga nilai yang paling besar adalah 0.878 dan nilai r tabel adalah 0.413. Dengan demikian, hal tersebut dapat dimaknai bahwa pertanyaan tersebut sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengumpulan data yang akan digunakan di penelitian ini.

Uji Reliabilitas

a. Uji reliabilitas promosi perpustakaan dengan menggunakan model aida dan minat kunjung pemustaka.

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas temuan atau data dalam penelitian. Jika data tidak reliabel maka tidak akan diproses untuk ke tahap selanjutnya karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias (Sugiyono 2019). Uji reliabilitas ini dilakukan setelah uji validitas dilakukan dan data yang diuji merupakan pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pada penelitian ini, *cronbach's alpha* memiliki besaran 0.50 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dalam pengujian ini adalah :

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,50$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang terpercaya;
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,50$ maka instrumen yang diuji adalah tidak reliabel atau tidak terpercaya.

Pada uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel promosi menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada variabel yaitu *attention, interest, desire, dan action* (AIDA) \geq (lebih besar) dibandingkan dengan ketentuannya yaitu sebesar 0.50 yang pada hasil uji tersebut menunjukkan nilai 0.95. Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa data yang diuji sudah dapat digunakan dalam penelitian dan sudah terpercaya untuk dilakukan penelitian pada tahap selanjutnya. Sedangkan uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel minat kunjung pemustaka juga menunjukkan hasil yang reliabel, dimana *cronbach's alpha* menunjukkan nilai 0.938 yang lebih besar dari ketentuan yang ditetapkan. Oleh sebab itu, data yang didapatkan sudah melewati uji yang telah ditetapkan sehingga sudah dikategorikan layak.

Uji Analisis korelasi antara promosi perpustakaan menggunakan media sosial dengan minat kunjung pemustaka.

Analisis korelasi merupakan analisis yang membahas tentang keeratan atau keterhubungan antar variabel X dan Y yang dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi yang dihasilkan. Sebelum melakukan uji korelasi, data pada variabel X dan Y harus terlebih dahulu melewati uji normalitas, uji linearitas dan uji hipotesis.

Tabel 1. Uji analisis korelasi variabel promosi dengan variabel minat kunjung

Correlations			
		Promosi	Minat Kunjung
Promosi	Pearson Correlation	1	.484*
	Sig. (2-tailed)		0.014
	N	25	25
Minat Kunjung	Pearson Correlation	.484*	1
	Sig. (2-tailed)	0.014	
	N	25	25
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara variabel promosi dengan variabel minat kunjung yang didapat dari uji analisis korelasi variable tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. yang ditunjukkan oleh kedua variabel lebih kecil dari nilai 0.05 (< 0.05) yaitu pada angka 0.014 dan pada *pearson correlation* yang pada angka tersebut terdapat tanda bintang pada angka 0.484* yang menunjukkan antara variabel yang dianalisis terjadi korelasi dan memiliki tingkat keterhubungan atau keterpengaruhan dengan kategori sedang yaitu pada interval koefisien 0.40-0.599.

Uji Analisis Regresi Linear

Regresi linear merupakan teknik analisis data yang akan memprediksi nilai data yang tidak diketahui dengan menggunakan nilai data lain yang terkait yang diketahui. Tujuan dari analisis regresi linear ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel pomosi perpustakaan dengan variabel minat kunjung perpustakaan. Berikut ini adalah tabel hasil uji regresi linear yang dilakukan pada variabel promosi perpustakaan menggunakan model AIDA dan minat kunjung pemustaka.

Tabel 2. Uji regresi linear variabel promosi dengan variabel minat kunjung

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.906	5.218		1.707	0.101
	promosi	0.218	0.082	0.484	2.651	0.014
a. Dependent Variable: minat kunjung						

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa huruf A merupakan angka konstan dari kolom *unstandardized coefficients*. Nilai yang didapatkan adalah sebesar 8.906. Nilai tersebut merupakan nilai konstan yang memiliki arti bahwa jika promosi tidak dilakukan (X) maka perolehan nilai konsisten minat kunjung (Y) sebesar 8.906. Sedangkan B adalah nilai koefisien dari hasil regresi dengan nilainya adalah 0.218. Nilai tersebut berarti setiap penambahan 1% pada tingkat promosi (X), maka nilai minat kunjung (Y) akan meningkat sebesar 0.218 yang dikarenakan nilai koefisien regresi bernilai positif sehingga promosi (X) berpengaruh positif terhadap minat kunjung (Y) dengan persamaan regresinya adalah $Y = 8.906 + 0.218Y$.

Uji Hipotesis Dalam Analisis Regresi Linear Sederhana

Hipotesis dalam analisis regresi linear memiliki peran yang cukup penting. Melalui hipotesis, peneliti akan mendapatkan kesimpulan sementara terkait penelitian yang dikaji. Adapun hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah H_0 = tidak ada pengaruh antara promosi (X) terhadap minat kunjung (Y) dan H_a = Ada pengaruh antara promosi (X) terhadap minat kunjung (Y).

Tabel 3. Uji hipotesis dalam analisis regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.906	5.218		1.707	0.101
	promosi	0.218	0.082	0.484	2.651	0.014

a. Dependent Variable: minat kunjung

Pada tabel Koefisien diatas, berdasarkan *output* yang didapatkan dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya (Sig) adalah sebesar 0.014 dan lebih kecil dari < probabilitas yaitu sebesar 0.05. Hal tersebut menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dimaknai bahwa terdapat pengaruh promosi perpustakaan menggunakan media sosial intagram (X) terhadap minat kunjung pemustaka (Y).

Melihat besarnya Pengaruh Variabel Promosi (X) Terhadap Variabel Minat Kunjung (Y)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi media sosial instagram (X) terhadap minat kunjung (Y) dalam analisis regresi linear sederhana, dapat diketahui melalui nilai *R square* yang terdapat pada output SPSS pada bagian *Model Summary*. Dari output yang didapat pada hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0.234. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh promosi media sosial instagram (X) terhadap minat kunjung pemustaka (Y) adalah sebesar 23,4%. Sedangkan 76.6% Promosi perpustakaan dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Keterpengaruhannya media sosial instagram terhadap minat kunjung mahasiswa tersebut dilandasi dengan rata-rata mahasiswa yang sudah memiliki akun instagram dan sudah mengikuti akun *official* kampus UMBY dan akun instagram perpustakaan UMBY. Sehingga, diseminasi informasi dapat terjadi dan lebih mudah untuk dilakukan oleh perpustakaan terhadap pemustakanya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa promosi perpustakaan dapat mempengaruhi minat kunjung pemustaka di perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebanyak 23,4%.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan adanya pengaruh antara promosi perpustakaan melalui media sosial instagram dengan minat kunjung pemustaka ke perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Hal ini terjadi karena mahasiswa lebih senang menggunakan instagram dan rata-rata mahasiswa sudah memiliki akun instagram sehingga diseminasi informasi lebih cepat dan efisien.

Perolehan nilai rata-rata dari jawaban responden untuk indikator *attention* adalah 4.51 yang menandakan bahwa postingan yang ada di instagram perpustakaan mampu menarik minat pemustaka untuk memperhatikan konten digital dan informasi yang diposting oleh

akun instagram. Sedangkan untuk indikator *interest*, perolehan nilai rata-ratanya berada pada angka 4.41 yang berarti responden setuju dengan konten digital yang ada di instagram perpustakaan mampu menarik ketertarikan pemustaka untuk mengunjungi perpustakaan. Untuk indikator *desire* dan *Action* perolehan nilai rata-ratanya berada pada angka 4.57 dan 4.58 yang dapat dimaknai bahwa konten digital yang ada di perpustakaan bisa meyakinkan pengguna untuk memutuskan mengunjungi perpustakaan. Dengan demikian, promosi oleh perpustakaan cukup efektif dilakukan melalui media massa instagram karena pengguna sekarang merupakan pengguna dari kaum milenial sampai pada generasi alpha yang sangat erat kaitannya dengan teknologi. Oleh sebab itu, perpustakaan UMBY tetap harus memperhatikan kebutuhan informasi pengguna dan menyesuaikan konten pada karakteristik pemustaka dan media massa yang akan dijadikan media dalam melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Zulfa. 2018. "Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Masyarakat Ke Perpustakaan (Studi Terhadap Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kabupaten Tanjung Jabung Timur)." UIN Sultan Thaha Saifuddin.
- Anwary, Ahdie. 2017. "Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan Grhatama Pustaka Yogyakarta," 1–110. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/25925/>.
- Fattah, Abdul. 2017. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan Utsman Bin Affan Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar," 1–89.
- Garaika, and Winda Feriyan. 2018. "Promosi Dan Penaruhnya Terhadao Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* 16: 1.
- Hadikusumo, Reina A. 2022. *Jingle : Untuk Promosi Produk Industri*. Edited by Agus Wijaya. Jawa Timur: Brilian Internasional Surabaya.
- Lam, Apple Hiu Ching, Kevin K.W. Ho, and Dickson K.W. Chiu. 2022. "Instagram for Student Learning and Library Promotions: A Quantitative Study Using the 5E Instructional Model." *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2021-0389>.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut. 2022. "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara." *Jurnal Ilmiah Society* 2 (1): 2.
- Nugraha, Rendy Aris. 2018. "Efektivitas Iklan Dengan Metode AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *UIN Raden Intan*. UIN Raden Intan.
- Sandy, Wahyu Kurnia, and Edy Mulyantomo. 2021. "Analisis Minat Kunjung Pemustaka Di Dinas Arsip Dan Perpustakaan Daerah Kota Semarang." *Information Science and Library* 2 (1): 29–36. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jisl/article/view/3203>.
- Sari, Evi Aprilia. 2019. "Peran Pustakawan Ai (Artificial Intelligent) Sebagai Strategi Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi Di Era Revolusi 4.0" 3 (1): 64–73.
- Setiawan, Bagus, and Mecca Arfa. 2019. "Efektifitas Promosi Perpustakaan Dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat Kunjung Pemustaka: Studi Kasus Di Kantor Arsip Danperpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 7 (1): 231–40. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22834>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, R&D, Dan*

- Penelitian Pendidikan*). Bandung: Alfabeta.
- Xie, Iris, and Jennifer Stevenson. 2014. "Social Media Application in Digital Libraries." *Online Information Review* 38 (4): 502–23. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2013-0261>.
- Yenianti, Ifonilla. 2019. "Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga." *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science* 3 (2): 223–37. <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.223-237>.