

**EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM  
MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN ONLINE DI PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS BINA BANGSA GETSEMPENA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**Fenika Vazira**

**NIM. 180503147**

**Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora**

**Program Ilmu Perpustakaan**



**FAKULTAS ADAB & HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM - BANDA ACEH  
2022 M/ 1443 H**

**EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM  
MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN ONLINE DI PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS BINA BANGSA GETSEMPENA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Adab Dan Humaniora Uin Ar-Raniry  
Darussalam Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Program Studi Ilmu Perpustakaan**

**Diajukan oleh :**

**FENIKA VAZIRA**

**NIM. 180503147**

**Mahasiswa Fakultas Adab Dan Humaniora  
Program Studi Ilmu Perpustakaan**

**Disetujui Oleh :**

**جامعة الرانيري**

**AR - RANIRY**

**Pembimbing I**

**Drs. Saiffuddin A.Rasyid, M.LIS  
NIP. 196002052000031001**

**Pembimbing II**

**Asnawi, S.IP.,M.IP  
NIP. 198811222020121010**

**SKRIPSI**

**Telah Diuji Oleh Panitia Ujian Munaqasah Skripsi  
Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus  
dan Diterima Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian  
Program Srata Satu (S1) Ilmu Perpustakaan**

**Pada Hari/ Tanggal**

**Selasa, 17 Juli 2023**

**17 Dzulqa'dah 1444**

**Darussalam - Banda Aceh**

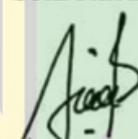
**PANITIA SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI**

**Ketua**



**Drs. Saifuddin A. Rasvid, M.LIS.**  
NIP. 196002052000031001

**Sekretaris**



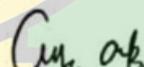
**Asnawi, S.IP., M.IP.**  
NIP. 198811222020121010

**Penguji I**



**Suraiva, S.Ag., M.Pd.**  
NIP. 197511022003122002

**Penguji II**



**Cut Putroe Yuliana, M.IP.**  
NIP. 198507072019032017

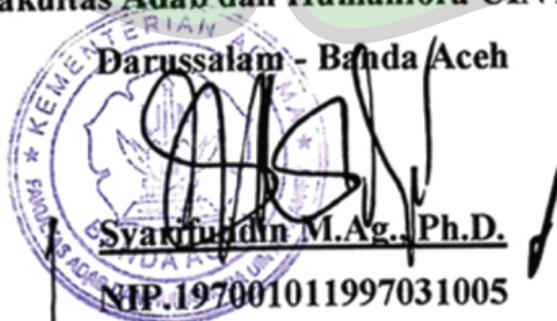
**جامعة الرانيري**

**AR - RANIRY**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar - Raniry**

**Darussalam - Banda Aceh**



**Syaifuddin M.Ag., Ph.D.**  
NIP. 197001011997031005

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fenika Vazira

Nim : 180503147

Jenjang : Strata Satu (S1)

Prodi : Ilmu Perpustakaan

Judul Skripsi :Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Online Di Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Gtesempena

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah ini adalah hasil karya saya sendiri, dan jika kemudian hari ditemukan pelanggaran-pelanggaran akademik dalam penulisan ini, saya bersedia diberi sanksi akademik sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 04 April 2023

Yang membuat pernyataan,



Fenika Vazira

Nim 180503147

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi yang berjudul **“Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Online di Perpustakaan UBBG (Universitas Bina Bangsa Getsempena) Banda Aceh”**. Shalawat dan salam kita sanjung sajian kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat yang telah menuntun umat manusia dari alam jahilliyah ke alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Penulis sadar bahwasannya penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis juga menyadari bahwa proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan dan bimbingan dari pihak yang terkait. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Teristimewa kepada Kedua Orang Tua, yaitu Alm. Ayahanda tercinta Faisal, Ibunda tercinta Hasni yanti, adik tercinta Febby Nia mauliza, serta nenek tercinta Nurhayati , serta keluarga besar yang telah mencurahkan kasih dan sayangnya, semangat dan berbagai motivasi serta terimakasih yang tak terhingga atas doa nya yang selalu dipanjatkan untuk peneliti.
2. Ucapan terima kasih penulis kepada Bapak Syarifuddin, M.Ag.,Ph.D selaku dekan Fakultas Adab dab humaniora Universitas Islam Negri Ar-raniry Banda Aceh, para wakil dekan beserta staffnya, Bapak Mukhtaruddin M.LIS dan Bapak T. Mulkan Safri,.M.IP selaku ketua dan

sekretaris program studi ilmu perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Ar-rany Banda Aceh.

3. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Drs. Saifuddin A. Rasyid M.LIS, selaku pembimbing I dan Asnawi S.IP., M.IP selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiranya dalam mengarahkan dan membimbing serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ucapan terima kasih kepada Rektor Universitas Bina Bangsa Getsempena Ibu Dr.Lili Kasmini,S.Si., M.Si, kepala perpustakaan Ashabul Kahfi S.IP beserta staf pustakawan di perpustakaan yang telah memberikan kesempatan meneliti dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ucapan terima kasih kepada sahabat karib Ama Julma Nita, Ama Julma Natysa, Ulfia Mawaddah, Roja Nila, Cut ulya Umamah, Raisa Humaira, Fatihul Ilmi, T.R.Muhammad rajih, dan Rizqi Kurniadi Nurdin yang selalu memberi semangat dan motivasi selama penulis mengerjakan skripsi.
6. Ucapan terima kasih kepada sahabat karip Ilmu Perpustakaan Ersya Hayatul Rifky.S, Rifqatul Huriyah, Siti Husda, Rofika Paulina, Riska, Oca Marsella, Maulida, Sacky Akbar, Maulidin Chalis, M. Miqdad Ramadhan.F, Aqsal Djilham. Dan teman-teman seangkatan Ilmu Perpustakaan Angkatan 2018 yang telah memberikan doa, dukungan, semangat dan mewarnai hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mendoakan semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari akan keterbatasan dan kekurangan dari isi maupun penulisan dalam skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Banda Aceh, 12 Juli 2023

yang menyatakan,

**Fenika Vazira**

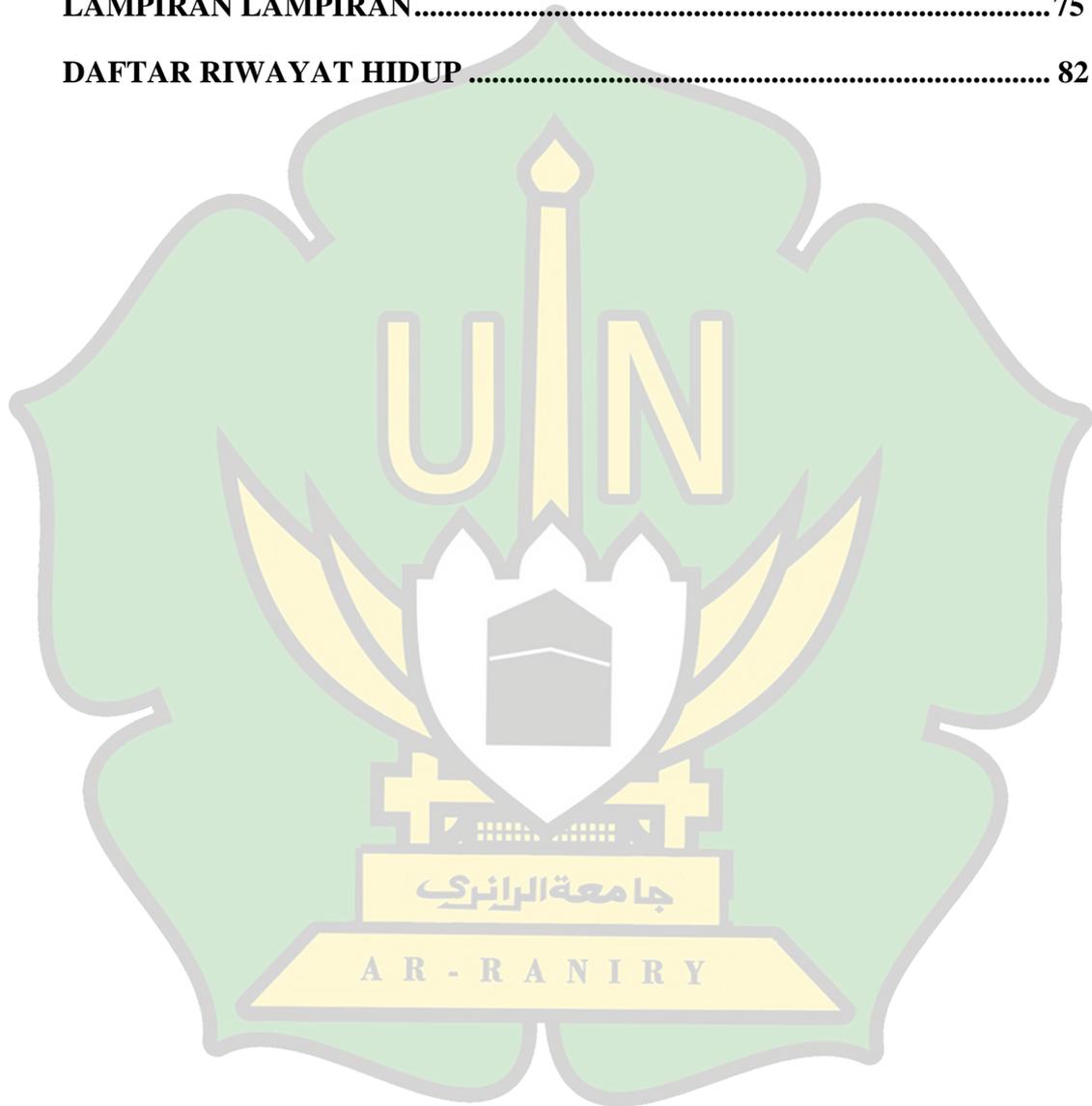
NIM. 180503147



## DAFTAR ISI

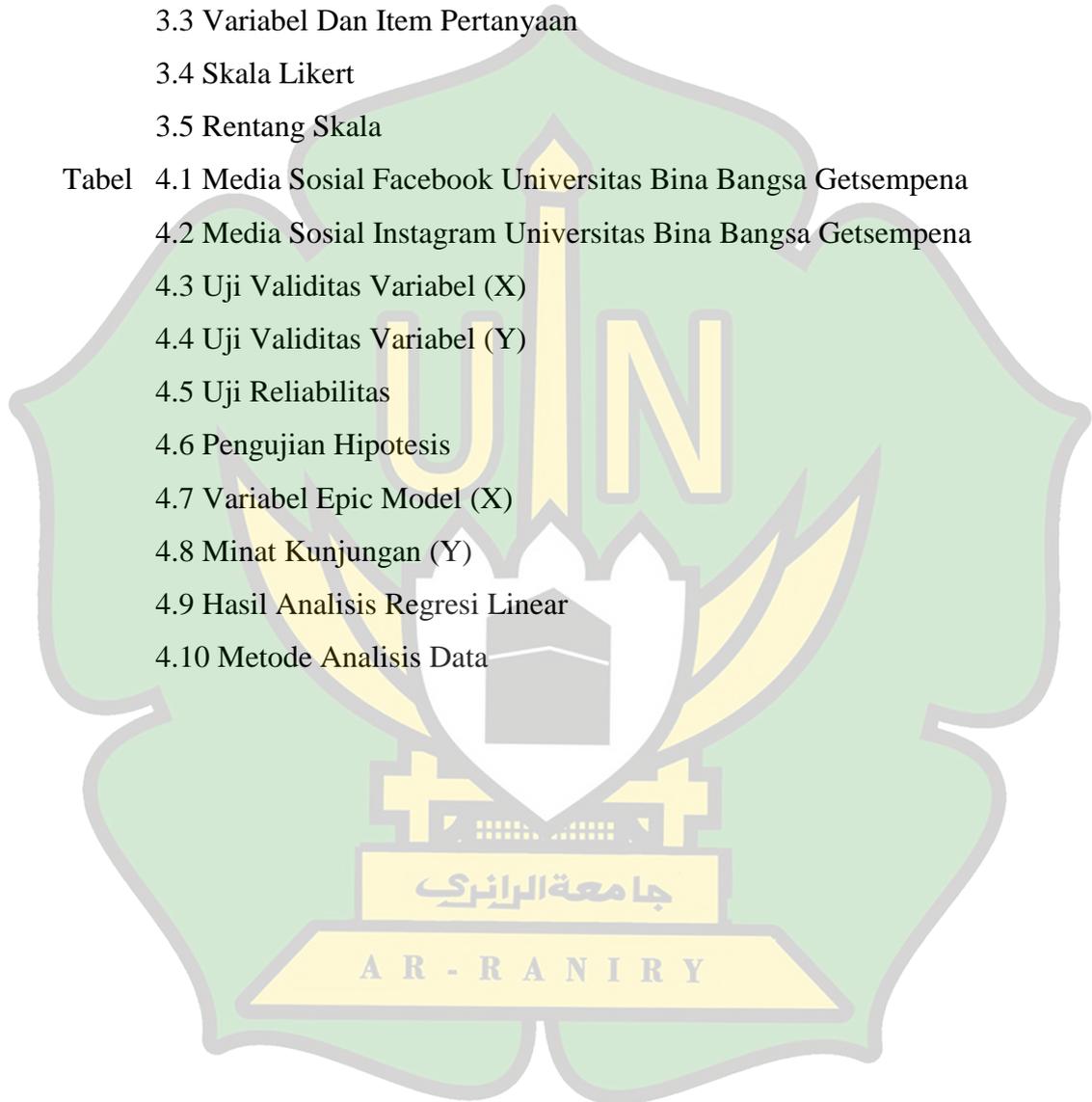
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Dan Kegunaan Penelitian.....	5
E. Penjelasan Istilah .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	10
B. Minat Kunjung .....	13
C. Promosi Perpustakaan .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Rancangan penelitian .....	29
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	30
C. Hipotesis.....	30
D. Populasi dan Sampel .....	31
E. Uji Validitas dan Reabilitas.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Metode Pengambilan Data .....	37
H. Metode Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
B. Hasil Penelitian.....	47
C. Hasil dan Pembahasan .....	65

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN</b> .....	<b>75</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>82</b>



## DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1 Populasi Followers Media Sosial Universitas Bina Bangsa Getsempena  
3.2 Sampel Populasi Media Sosial Universitas Bina Bangsa Getsempena  
3.3 Variabel Dan Item Pertanyaan  
3.4 Skala Likert  
3.5 Rentang Skala
- Tabel 4.1 Media Sosial Facebook Universitas Bina Bangsa Getsempena  
4.2 Media Sosial Instagram Universitas Bina Bangsa Getsempena  
4.3 Uji Validitas Variabel (X)  
4.4 Uji Validitas Variabel (Y)  
4.5 Uji Reliabilitas  
4.6 Pengujian Hipotesis  
4.7 Variabel Epic Model (X)  
4.8 Minat Kunjungan (Y)  
4.9 Hasil Analisis Regresi Linear  
4.10 Metode Analisis Data



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: SK Pembimbing Tahun Akademik 2022/2023

Lampiran 2: Surat Penelitian dari Fakultas Adab dan Humaniora UIN  
Ar-raniry Banda Aceh

Lampiran 3: Surat Keterangan Selesai Penelitian dari Perpustakaan  
Universitas Bina Bangsa Getsempena

Lampiran 4: Angket Penelitian

Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup Penulis



## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Online Di Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena”. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah melihat apakah media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan minat kunjungan *online* di perpustakaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dari para responden. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling incidental* setelah data terkumpul, dilakukan tabulasi sederhana dan analisis dengan menggunakan EPIC MODEL. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kedua media sosial yang digunakan Universitas Bina Bangsa Getsempena terbukti efektif sebagai sarana melakukan kegiatan promosi pada perpustakaan. Instagram merupakan media sosial yang paling efektif dengan tingkat efektifitas 4,34 dan memiliki urutan efektifitas dimensi *Empathy* (4,22), *Persuasion* (4,34), *Impact* (4,36), *Communication* (4,28). Selanjutnya tingkat efektifitas media Facebook yaitu 4,19 dengan urutan dimensi *Empathy* (4,09), *Persuasion* (4,13), *Impact* (4,27), *Communication* (4,28)

**Kata kunci:** Efektifitas Media Sosial, Promosi Perpustakaan, Kunjungan *Online*.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, menurut Ritzer dalam Ifonilla Yenianti karakteristik penggunaan perpustakaan dulu dan sekarang sangatlah berbeda. Salah satu penyebabnya adalah adanya perubahan sosial. Dengan semakin berkembangnya internet dan media sosial saat ini semakin pesat, suka tidak suka hal ini perlu diterapkan pada perpustakaan untuk mengikuti dan menyesuaikan terhadap trend perkembangan teknologi agar perpustakaan tidak ditinggalkan oleh penggunanya.<sup>1</sup>

Van Dijk dalam Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada kehadiran pengguna yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Dengan itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator) yang mempererat hubungan antar pengguna sekaligus menarik minat kunjungan yang semakin meningkat. Media sosial adalah media online yang terhubung dengan jaringan internet yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial dengan banyak orang dengan cara berbagi konten seperti foto, gambar, audio, video, dll.<sup>2</sup>

Media sosial penting diterapkan di perpustakaan sebagai alat sarana promosi pengelolaan dan pengembangan sebuah perpustakaan, karena berpengaruh dalam menarik pemustaka untuk meningkatkan minat kunjung.

---

<sup>1</sup> Ifonilla Yenianti, 'Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga', *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 3.2 (2019), 223–37.

<sup>2</sup> Rulli Nasrullah, 'Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial', 2018.

Dengan adanya media sosial dapat meningkatkan kualitas kerja pustakawan di perpustakaan agar semakin baik dan berkembang. Menurut Andi Dwi Ariyanto seperti data yang ditunjukkan oleh Hoosuite (*We Are Social*) pada tahun 2020, yang menyatakan dari total penduduk dunia sebanyak 7.750 milyar orang, terdapat 3.800 milyar orang yang menggunakan secara aktif media sosial. Sedangkan pengguna internet sebanyak 4.450 milyar orang dan pengguna mobile phone sebanyak 5.190 milyar orang. Indonesia sendiri dengan jumlah populasi penduduk orang sebanyak 272,1 juta jiwa, terdapat 160 juta jiwa yang menggunakan media sosial aktif, 175,4 juta jiwa yang menggunakan internet, dan 338,2 juta jiwa yang menggunakan mobile phone. Dari total seluruh penduduk di Indonesia, terdapat 88% pengguna Youtube, 84% pengguna Whatsapp, 82% pengguna Facebook, 79% pengguna Instagram.<sup>3</sup>

Media adalah cara untuk menyampaikan informasi kepada pengguna tentang konten yang ingin di promosikan. Pemilihan media informasi yang tepat akan menghasilkan output yang efektif. Di perpustakaan sendiri, efek dari promosi dapat memperkenalkan layanan perpustakaan kepada pengguna dalam bentuk koleksi dan genre Layanan yang dapat diidentifikasi agar digunakan sebagai sumber informasi untuk kebutuhan pengguna.<sup>4</sup>

Efektivitas sebuah layanan pada perpustakaan mampu ditingkatkan melalui media sosial, pada dasarnya perpustakaan itu sangat banyak

---

<sup>3</sup> Riyanto, Andi Dwi, (2018). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> (diakses tanggal 22 juli 2023).

<sup>4</sup> Serly Maretno and Marlina Marlina, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Perpustakaan', *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5.1 (2021), 58–71.

hambatannya, karena pemustaka umum dan mahasiswa tidak banyak yang tertarik untuk datang ke perpustakaan. Kebanyakan dari pemustaka beranggapan bahwa perpustakaan itu identik dengan buku-buku yang monoton yang sudah pernah dilihat pengguna dan tidak menarik lagi untuk dibaca. Maka dari itu, sangat perlu bagi pemustaka untuk merubah kesan yang ada pada pikiran mereka sebelumnya.

Oleh Karena itu, kunjungan pemustaka tentunya sangat terbantu dengan adanya media sosial karena dengan mempromosikan dan memasarkan layanan perpustakaan, tidak cukup hanya membangun sarana dan prasarana serta layanan dan kemudian mengharapkan pengguna untuk mengunjungi dan memadati perpustakaan. Melalui pengguna media promosi seperti media cetak, elektronik dan organisasi, pendekatan ini dianggap sebagai cara tepat untuk mempromosikan layanan perpustakaan karena menjangkau semua pengguna.<sup>5</sup>

Perpustakaan UBBG merupakan salah satu perpustakaan sekolah tinggi yang berada di kota Banda Aceh, Kabupaten Aceh, Provinsi Kecamatan Syiah Kuala. Salah satu perpustakaan yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Peneliti memilih perpustakaan UBBG sebagai tempat penelitian karena perpustakaan ini memiliki beberapa media sosial yang konsisten dimanfaatkan untuk promosi setiap harinya. Hal ini dapat digunakan peneliti untuk mengkaji efektifitas media sosial sebagai sarana promosi dari beberapa media sosial tersebut.

---

<sup>5</sup> Siti Munisah, 'Kegiatan Mempromosikan Koleksi Perpustakaan: Sebuah Pendekatan Teoritis', *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 2019, 35–40.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, sebelumnya perpustakaan UBBG masih melakukan proses pelayanan dan pembaharuan informasi secara manual, dan hal ini berdampak terhadap kurangnya minat kunjungan mahasiswa ke perpustakaan tersebut. Sehingga, pihak perpustakaan mencoba menerapkan penggunaan media sosial yang mulai diaplikasikan pada bulan juli tahun 2020 sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat kunjung pemustaka. Media sosial yang digunakan untuk sarana promosinya yaitu Instagram, Facebook, dan Youtube. Namun pada penelitian ini peneliti hanya mengkaji 2 media sosial yaitu Instagram dan Facebook dengan alasan Youtube belum digunakan secara optimal oleh perpustakaan UBBG.<sup>6</sup> Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tentang keefektifitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan minat kunjungan online di perpustakaan.

Dengan demikian, peneliti mengangkat judul **“Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Online Di Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena”** untuk diteliti lebih lanjut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Online Di Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena.

---

<sup>6</sup> Sumber data wawancara dengan Pak Kahfi kepala perpustakaan pada tanggal 1 desember 2022 di perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena (UBBG).

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Online Di Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena.

### **D. Manfaat Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Secara teoritis**

Manfaat penelitian ini ialah agar dapat menambah wawasan baru bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya. Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat menjadi salah satu bahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang nantinya akan diterapkan dalam pembelajaran yang akan datang.

#### **2. Secara praktis**

- a) Bagi perpustakaan, dapat menjadi bahan referensi dan kajian dengan menggunakan media sosial dan prasarana serta membantu meningkatkan kunjungan akan minat yang baik pada perpustakaan.
- b) Bagi mahasiswa, dapat meningkatkan ketertarikan terhadap minat dalam pengembangan ilmu dengan menggunakan media sosial sebagai daya tarik baru dalam mengunjungi perpustakaan.
- c) Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan topik yang berbeda serta menambah pengalaman dan ilmu baru bagi peneliti.

## E. Penjelasan Istilah

Penelitian ini berkaitan dengan beberapa istilah kata kunci, untuk pengertian dari istilah kata kunci tersebut, yaitu:

### 1. Efektifitas

Efektivitas merupakan tingkat keberhasilan atau keefektifan suatu tindakan, kegiatan, atau program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks yang lebih luas, efektivitas mencakup kemampuan untuk mencapai hasil yang diharapkan dengan menggunakan sumber daya yang ada secara tepat dan efisien.<sup>7</sup>

Istilah efektifitas menurut KBBI merupakan akibat dan pengaruh.<sup>8</sup> Menurut Kurniawan dalam Bagus Kurniawan Dkk Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya. Menurut Farola dalam Bagus Kurniawan Dkk menjelaskan bahwa efektifitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar. Menurut Handoko dalam Bagus Kurniawan Dkk

---

<sup>7</sup> Taufik Hidayat, 'Penerapan Prinsip Efektif Dan Efisien Dalam Pelaksanaan Monitoring Kegiatan Penelitian', *Majalah Media Perencana*, 2.1 (2021), 42–50.

<sup>8</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online), dari situs <https://kbbi.web.id/efektifitas-atau-efektivitas>. Diakses pada tanggal 23 juli 2023

efektifitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>9</sup>

Efektivitas adalah sejauh mana pekerjaan dilakukan untuk menghasilkan sesuatu seperti yang diharapkan. dapat dipahami seolah-olah suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai rencana, dapat dikatakan efektif, tanpa memandang waktu dan tenaga. Adapun efektifitas dalam penelitian ini yaitu pengaruh media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan minat kunjungan online di Perpustakaan UBBG.

## 2. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online yang dapat mendukung hubungan antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis web yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif. Yang bertujuan memudahkan pengguna dalam melakukan interaksi pesan dalam bentuk jejaring sosial dan sebagainya.

Menurut Fitriani media sosial adalah sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan untuk membangun jaringan melalui media komunikasi online.<sup>10</sup> Menurut Sukmawati dalam Riski Wulandari media sosial merupakan aplikasi penghubung banyak orang dalam satu lini masa tertentu. Ciri dari kemajuan ini adalah menghubungkan aplikasi seperti media sosial untuk memudahkan semua orang terhubung sehingga mereka

---

<sup>9</sup> Bagus Setiawan and Mecca Arfa, 'Efektifitas Promosi Perpustakaan Dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat Kunjungi Pemustaka: Studi Kasus Di Kantor Arsip Danperpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah', *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7.1 (2019), hlm 40-231.

<sup>10</sup> Yuni Fitriani, Analisis Pemanfaatan Berbagai media Sosial Sebagai Sarana penyebaran Informasi Bagi Masyarakat, *Jurnal Paradigma*, Vol. 19, No.2 September 2017

dapat berinteraksi dan bersosialisasi dengan semua orang dari jarak jauh sekalipun.<sup>11</sup>

Menurut Mulawarman dalam Muhammad Irfan menyatakan bahwa media sosial adalah alat untuk berinteraksi dan berkomunikasi antara seseorang dengan orang lain yang banyak memberikan kontribusi atau manfaat bagi pengguna.<sup>12</sup> Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Facebook dan Instagram perpustakaan UBBG yang digunakan untuk melakukan promosi perpustakaan.

### 3. Minat kunjungan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu dan keinginan terhadap sesuatu.<sup>13</sup> Sedangkan kunjungan dalam kamus besar bahasa Indonesia merupakan menjumpai kembali.<sup>14</sup> Menurut Saifullah dalam Imam Arwani minat kunjungan merupakan suatu kegiatan atau kecenderungan pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan.<sup>15</sup>

Menurut Aviolitasona dalam Iranita minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tingkatan yang tanpa disadar atau tidak akan dilakukan. Menurut Hidayat dalam Iranita menyatakan bahwasanya

---

<sup>11</sup> Riski Wulandari dan Netrawati, Analisis Tingkat Kecanduan Media Sosial Pada Remaja, *Jurnal JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, Vol.5, No.2. Tahun 2020

<sup>12</sup> Muhammad Irfan, Siti Nursiah, and Andi Nilam Rahayu, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Medsos) Secara Positif Terhadap Motivasi Belajar Siswa Sd Negeri Perumnas Kecamatan Rappocini Kota Makassar', *Publikasi Pendidikan*, 9.3 (2019), 262–72.

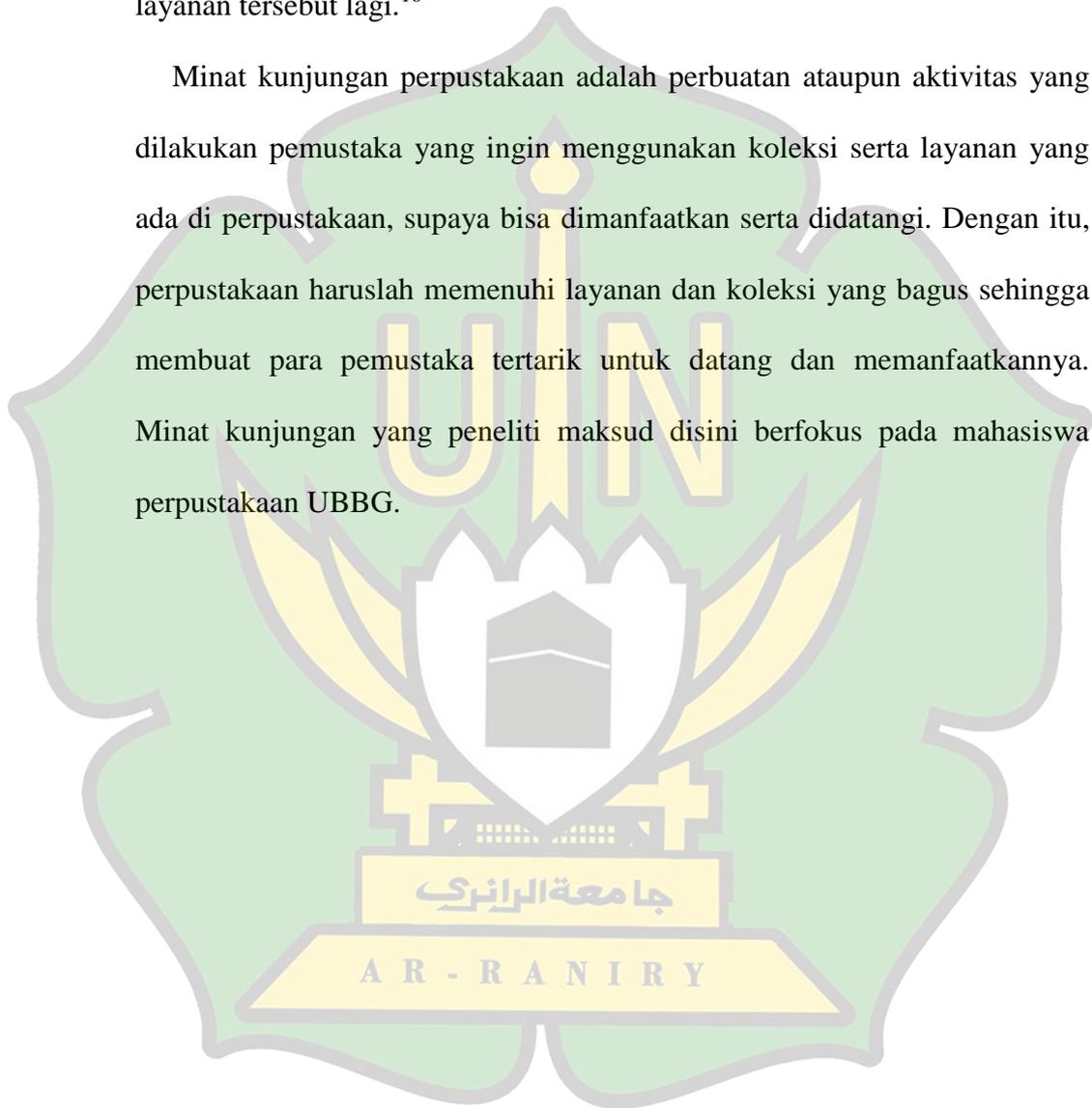
<sup>13</sup> Kamus besar bahasa Indonesia (online), dari situs <https://kbbi.web.id/minat>. (Yang diakses pada tanggal 26 juli 2023)

<sup>14</sup> *Ibid*

<sup>15</sup> Imam Arwani Khairullah DKK, Analisis Minat Baca dan Minat Kunjung Perpustakaan: Studi kasus Siswa MTs Negeri 3 Klaten, *Jurnal Ilmu perpustakaan dan Informasi*, Vol. 2, No.2, Tahun 2021.

niat dalam berkunjung kembali adalah niat dan keinginan kunjungan lebih sering. Dalam hal minat kunjungan yang ditinjau kembali, minat adalah petunjuk dengan makna pemustaka yang datang kembali dan menggunakan layanan tersebut lagi.<sup>16</sup>

Minat kunjungan perpustakaan adalah perbuatan ataupun aktivitas yang dilakukan pemustaka yang ingin menggunakan koleksi serta layanan yang ada di perpustakaan, supaya bisa dimanfaatkan serta didatangi. Dengan itu, perpustakaan haruslah memenuhi layanan dan koleksi yang bagus sehingga membuat para pemustaka tertarik untuk datang dan memanfaatkannya. Minat kunjungan yang peneliti maksud disini berfokus pada mahasiswa perpustakaan UBBG.



---

<sup>16</sup> Iranita dan Alamsyah, Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan, *Jurnal Bahtera inovasi* , Vol.2, No.2, Tahun 2019

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan berbagai perbandingan dengan peneliti sebelumnya dengan mengali beberapa sumber informasi dari literatur-literatur untuk melakukan perbandingan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Dari kajian yang dilakukan, didapati ada beberapa penelitian terkait yang dilakukan sebelumnya.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ermawati pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Perbandingan Efektifitas Facebook, Twitter, dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY Pada Era Net Generation“. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan proportional stratified random sampling. Setelah data terkumpul, dilakukan tabulasi sederhana dan dianalisis dengan menggunakan EPIC Model. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan tingkat efektivitas promosi perpustakaan menggunakan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ketiga media sosial yang digunakan Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY efektif sebagai sarana kegiatan promosi.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Ermawati Ermawati And Jazimatul Husna, ‘Perbandingan Efektivitas Facebook, Twitter, Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY Pada Era Net Generation’ (Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro, 2021).

Adapun perbedaan penelitian Ermawati dengan penelitian penulis yaitu tidak meneliti sosial media twitter akan tetapi penulis meneliti sosial media youtube. Adapun persamaan penelitian yang ditulis oleh Ernawati dengan penulis adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner online dan menggunakan tolak ukur EPIC model.

Kedua, Penelitian dilakukan oleh Hariyah dan Agus Triyanto pada tahun 2020 dengan judul “Media Sosial Alat Promosi Perpustakaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI“. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara pengambilan data observasi konten dan wawancara. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui kegunaan dari media sosial Perpustakaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram yang digunakan untuk mempromosikan setiap koleksi dengan mengikuti acara pameran yang mereka selenggarakan.<sup>18</sup>

Adapun perbedaan penelitian Hariyah dan Agus Triyanto dengan penulis penelitian yang dilakukan Hariyah dan Agus Triyanto menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun persamaan penelitian Hariyah dan Agus Triyanto dengan penulis terdapat sama-sama meneliti sosial media facebook dan instagram.

---

<sup>18</sup> Hariyah Hariyah and Agus Triyanto, ‘Media Sosial Alat Promosi Perpustakaan Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI’, *Media Pustakawan*, 25.2 (2018), 29–38 <<https://ejournal.perpusnas.go.id/mp/article/view/275>>.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhison Salafudin pada tahun 2019 yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang Jaya”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, riset kepustakaan dan dokumentasi. Teknik pengujian keabsahan data menggunakan teknik kredibilitas dengan metode triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi di Taman Baca Widya Pustaka. Adapun Hasil penelitian ini adalah TBM Widya Pustaka telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dengan baik. Konsep promosi TBM Widya Pustaka dibuat dengan Instagramable. Konten yang dipromosikan berupa informasi dan kegiatan terkait TBM Widya Pustaka. Fitur-fitur Instagram hampir seluruhnya dimanfaatkan oleh TBM Widya Pustaka. Dampak yang diperoleh melalui promosi adalah donasi (buku dan uang), membuat bertambahnya pengunjung, dan kerjasama antara TBM Widya Pustaka dengan TBM lainnya, diantaranya saling mention akun TBM dengan TBM lainnya untuk saling mempromosikan dan mention bila ada acara mengenai TBM.<sup>19</sup>

Adapun perbedaan penelitian Muhison Salafudin, dengan penelitian penulis adalah peneliti hanya menggunakan satu media promosi yaitu instagram.

---

<sup>19</sup> Muhison Salafudin, ‘Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang Jaya’ (Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019).

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas tiga media promosi yaitu Facebook, Instagram, dan Youtube. Adapun persamaan penelitian Muhison Salafudin dengan penulis adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai sarana promosi pada media sosial.

## **B. Minat Kunjung**

### **1. Pengertian Minat kunjung**

Teori dalam minat berkunjung dalam hal ini dapat dikatakan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo Putra dalam Khairunnisa minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melalui tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Khairunnisa minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke sebuah perpustakaan.<sup>20</sup>

Minat kunjung merupakan kegiatan pemustaka untuk melakukan kunjungan ke perpustakaan. Kemudian minat kunjungan dengan perasaan senang atau suka dari pemustaka terhadap suatu koleksi. Setiap pengguna perpustakaan pasti memiliki frekuensi kunjungan yang berbeda-beda dalam memanfaatkan koleksi maupun layanan yang ada pada perpustakaan. Agar perpustakaan dikunjungi dan banyak pemustaka yang datang pada perpustakaan maka sebaiknya perpustakaan menyediakan layanan, fasilitas, koleksi yang memadai dan selalu diperbaruhi secara maksimal. Jadi minat kunjung perpustakaan adalah kegiatan pemustaka

---

<sup>20</sup> Khairunnisa, Yuyun Yumiarti, and Okky Rizkyantha, 'Strategi Promosi Upt Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (Iain) Curup Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Mahasiswa' (IAIN Curup, 2022).

untuk menikmati fasilitas dan mendapatkan kebutuhan informasi sehingga mereka berkeinginan datang ke perpustakaan.<sup>21</sup>

Menurut Sutarno dalam Andi Ibrahim minat seseorang terhadap sesuatu adalah kecenderungan yang tinggi, kegemaran atau keinginan seseorang terhadap sesuatu. Minat pengunjung dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tinggi untuk datang ke suatu tempat tertentu yang merupakan kunjungan ke perpustakaan dengan tujuan mencari informasi dan pengetahuan di perpustakaan.<sup>22</sup>

Menurut Dahlan dalam Rosiana terdapat beberapa hal yang membuat pemustaka betah dan ingin berkunjung ke perpustakaan, yaitu adanya rasa nyaman, keadaan lingkungan fisik perpustakaan yang memadai, keadaan lingkungan sosial perpustakaan yang kondusif dan layanan yang diberikan oleh perpustakaan.<sup>23</sup> Menurut Sutarno dalam Alfina, pemustaka akan mau untuk mengunjungi perpustakaan jika mereka memahami arti dari pemanfaatan, memerlukan suatu hal di perpustakaan, memiliki ketertarikan pada perpustakaan, menyukai perpustakaan, serta mendapatkan pelayanan yang baik dari perpustakaan. Berdasarkan hal tersebut, agar perpustakaan dapat sampai pada kondisi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perpustakaan perlu untuk melakukan

---

<sup>21</sup> Setiawan dan Arfa, "Efektifitas Promosi Perpustakaan Dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat Kunjung Pemustaka: Studi Kasus Dikantor Arsip Dan Perpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah", *jurnal Ilmu Perpustakaan*, (2019).

<sup>22</sup> Andi Ibrahim, 'Strategi Perpustakaan Terhadap Peningkatan Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan UIN Alauddin Makassar', *Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 5.2 (2017), 207–21.

<sup>23</sup> Rosiana Nurwa Indah, Rifqi Zaeni Achmad Syam, and Hikmah Agustina, 'Analisis Penerapan Pencahayaan Di Pitimoss Fun Library Terhadap Minat Kunjung Perpustakaan', *Jurnal El-Pustaka*, 2.1 (2021).

berbagai upaya seperti misalnya sosialisasi kepada pemustaka, publikasi terhadap perpustakaan, promosi, serta mengembangkan kualitas dari pelayanan sehingga perpustakaan dinilai memberikan pelayanannya dengan optimal.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Minat kunjungan perpustakaan merupakan keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mengunjungi perpustakaan dengan tujuan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di sana, seperti buku, majalah, jurnal, dan sumber daya pendidikan lainnya. Minat ini mencakup berbagai kegiatan, seperti membaca, belajar, mencari hiburan, dan menjalin hubungan sosial dengan orang yang memiliki minat serupa.

Adapun dalam mengukur tingkat minat dapat dilihat berdasarkan beberapa indikator yaitu:

a. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan akan menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Ketertarikan tidak ada satu patokan apapun dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik dalam mengunjungi suatu tempat.

b. Keinginan (*Desire*)

Keinginan akan menunjukkan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Keinginan dari seseorang harus dibuat lebih sekedar merasa tertarik dan terpikat. Seseorang tersebut harus didorong untuk menginginkan mengunjungi suatu tempat.

c. Keyakinan (*Conviction*)

Keyakinan akan menunjukkan perasaan dari individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari suatu tempat.<sup>24</sup>

## 2. Tujuan dan Manfaat Minat kunjungan

### 1. tujuan minat berkunjung

tujuan minat berkunjung adalah ingin melihat dan mengamati sesuatu yang menarik, namun pada kenyataannya ada tujuan yang lebih spesifik, diantaranya yaitu:

- a. berkunjung untuk tujuan kesenangan, dalam maksud pemustaka datang memanfaatkan koleksi perpustakaan yang disenangi seperti, membaca novel, surat kabar, komik, dll.
- b. Berkunjung untuk tujuan memperoleh sesuatu yang baru.
- c. Berkunjung untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan, dalam artian pemustaka datang berkunjung ke perpustakaan untuk memanfaatkan fasilitas, membaca koleksi yang ada untuk menyelesaikan tugas akademiknya yang biasanya dinamai dengan *reading for work*.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Haryadi Mujianto, 'Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Ajar Dalam Meningkatkan Minat Dan Motivasi Belajar', *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5.1 (2019), 135–59.

<sup>25</sup> Riska Damayanti, 'Strategi Perpustakaan Umum Kota Binjai Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Pemustaka' (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019). Diakses pada tanggal 12-januari-2023. Pada situs link:

## 2. Manfaat Minat Kunjung

Adanya beberapa minat kunjungan pada perpustakaan yaitu:

- a. Peningkatan pengetahuan: Perpustakaan menyediakan berbagai sumber daya seperti buku, majalah, jurnal, dan materi referensi lainnya. Dengan mengakses sumber-sumber ini, pemustaka dapat meningkatkan pengetahuannya tentang berbagai topik, termasuk sejarah, ilmu pengetahuan, sastra, seni, dan teknologi.
- b. Pengembangan keterampilan membaca: Kunjungan ke perpustakaan mendorong kebiasaan membaca, yang merupakan keterampilan kunci dalam pengembangan bahasa, pemahaman, dan analisis. Membaca secara rutin dapat membantu meningkatkan kemampuan pemahaman dan daya pikir kritis.
- c. Dorongan kreativitas: Buku dan sumber daya di perpustakaan dapat menginspirasi imajinasi dan kreativitas. Membaca fiksi, puisi, atau karya seni dapat membuka pikiran untuk ide-ide baru dan sudut pandang yang berbeda.
- d. Pengurangan stress: Perpustakaan dapat menjadi tempat yang tenang dan damai untuk menghabiskan waktu. Bagi

beberapa orang, membaca atau merenung di perpustakaan dapat membantu mengurangi tingkat stres dan kecemasan.

- e. Peningkatan kemampuan berpikir analitis: Membaca buku dengan konten yang kompleks atau mengakses informasi akademik dapat memperluas wawasan dan memperkuat kemampuan berpikir analitis.
- f. Akses informasi yang terjangkau: Perpustakaan umum biasanya menyediakan akses ke berbagai sumber daya secara gratis atau dengan biaya yang terjangkau. Ini memungkinkan akses ke informasi dan pengetahuan tanpa memerlukan biaya tambahan.<sup>26</sup>

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung pemustaka ke perpustakaan adalah:**

- 1) Kondisi fisik, keadaan jasmani dan kondisi yang baik akan mempengaruhi minat yang lebih tinggi.
- 2) Keadaan psikis, perubahan psikis seseorang mempengaruhi minat terhadap suatu bidang studi tertentu, misalnya dalam gangguan keinginan yang berbeda.
- 3) Lingkungan sosial, lingkungan atau alam sekitar akan mempengaruhi minat meskipun dalam waktu relative lama.

---

<sup>26</sup> Affa Iztihana and Mecca Arfa, 'Peran Pustakawan MTs N 1 Jepara Dalam Upaya Mengembangkan Minat Kunjungan Siswa Pada Perpustakaan', *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9.1 (2020), 93–103. Diakses pada tanggal 12-januari-2023. Pada situs: [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=manfaat+minat+berkunjung+perpus-takaan+jurnal&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=manfaat+minat+berkunjung+perpus-takaan+jurnal&btnG=)

## C. Promosi Perpustakaan

### 1. Pengertian Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan adalah bagian dari pemasaran. Oleh karena itu, promosi koleksi, sistem, dan jenis layanan adalah proses penyediaan informasi kepada pengguna sehingga pengguna mengetahui dan menyadari keberadaan perpustakaan dan koleksi yang tersedia serta layanan yang ada. Promosi suatu wadah komunikasi antara organisasi dengan pengguna yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan informasi tentang koleksi yang ditawarkan.

Menurut Sistaningrum dalam Nasrullah Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi pengguna agar mau melakukan kegiatan pembelian produk yang ditawarkan baik saat ini maupun masa mendatang. Promosi juga diartikan sebagai tempat bertukarnya informasi yang melibatkan organisasi dan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang jasa atau produk tersebut. Menurut Suharto dalam Antanipal dalam Nasrullah promosi perpustakaan yaitu kegiatan memperkenalkan dan juga mengajari pengguna perpustakaan agar dapat meningkatkan jumlah pemustaka dan juga meningkatkan layanan pada suatu perpustakaan. Menurut Mustafa dalam Nasrullah promosi perpustakaan yaitu suatu kegiatan

berkomunikasi dengan pemustaka untuk memperkenalkan potensial yang ada di perpustakaan.<sup>27</sup>

Selain itu menurut Yusuf dalam Harry Supriyanto promosi adalah mekanisme komunikasi persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat, promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan pengguna dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh instansi, sekaligus membujuk pengguna untuk bereaksi terhadap produk dan jasa tersebut. Pendapat lain berpendapat bahwa “promotion’s objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure”. Dapat diartikan tujuan promosi adalah menarik, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan.

Pantur dalam Andi Supriyanto menyatakan bahwasanya promosi perpustakaan merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai dengan perancangan, proses, sampai masyarakat mengetahui manfaat sebuah perpustakaan melalui koleksi, fasilitas, layanan, dan berbagai macam kegiatan yang ada.<sup>28</sup>

Menurut Wulandari E. Rizal & Lusiana dalam Hanan Ahmad promosi perpustakaan merupakan peningkatan penggunaan perpustakaan, peningkatan nilai dalam organisasi, pendidikan pengguna perpustakaan,

---

<sup>27</sup> Nasrullah Nasrullah, Tawakkal Tawakkal, And Miftahul Jannah, ‘Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kabupaten Bulukumba’, *Jurnal Ilmu Perpustakaan (Jiper)*, 4.1 (2022).

<sup>28</sup> Hary Supriyatno, ‘Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel’, *Indonesia Journal of Academic Librarianship*, 3.3 (2019), 33–45.

dan perubahan persepsi. Jadi promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilaksanakan oleh perpustakaan dan harus direncanakan dengan baik agar efektif dan efisien.<sup>29</sup>

Selanjutnya, promosi perpustakaan diartikan sebagai suatu kegiatan memperkenalkan perpustakaan baik dari segi koleksi hingga kepada jenis layanan. Berdasarkan pada uraian di atas dapat dipahami bahwa promosi perpustakaan adalah aktivitas memperkenalkan perpustakaan kepada publik baik dari koleksi yang dimiliki hingga pada kegiatan-kegiatan yang ada di perpustakaan.

## **2. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Promosi Perpustakaan**

Jerome dan Andrew dalam Isti Suratmi Promosi perpustakaan mempunyai tujuan, yaitu:

- a. Memperkenalkan dan mensosialisasikan produk jasa dan layanan perpustakaan yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka.
- b. Membangun citra layanan terbaik di perpustakaan dan menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap koleksi dan jasa perpustakaan.
- c. Mendorong dan memotivasi pemustaka untuk memanfaatkan perpustakaan.

---

<sup>29</sup> Hanan Ahmad, Neneng Komariah, and Rully Khairul Anwar, 'Strategi Promosi Perpustakaan Pustakalana Dalam Menarik Minat Kunjungi Pemustaka', *EduLib*, 10.2 (2019), 156–70.

- d. Membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakannya, memanfaatkan koleksi serta jasa yang ada di perpustakaan.
- e. Memperoleh tanggapan dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.
- f. Meningkatkan pemanfaatan dan pendayagunaan perpustakaan dalam rangka peningkatan budaya baca.<sup>30</sup>

### 3. Bentuk- bentuk Promosi Perpustakaan

Berikut adalah beberapa bentuk-bentuk promosi yang digunakan perpustakaan yaitu:

#### a) Media Online

Media online merupakan bentuk media yang menggunakan internet atau jaringan komputer untuk menyampaikan informasi, konten, dan pesan kepada audiens secara daring atau online. Media online mencakup berbagai platform dan saluran, termasuk situs web, media sosial, blog, podcast, aplikasi seluler, video streaming, dan banyak lagi.<sup>31</sup>

Menurut Phelps Pula dalam A.Marjuni media online adalah kombinasi teks, video, suara dan animasi dalam sebuah perisian komputer yang interaktif. Schurman dalam A. Marjuni mendefinisikan media online sebagai kombinasi grafik, animasi,

<sup>30</sup> Isti Suratmi, 'Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Penggunaan Perpustakaan', 2020.

<sup>31</sup> Ernita Arif and Elva Ronaning Roem, 'Pemanfaatan Media Sosial', *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3.1 (2019), 34–44.

teks, video dan bunyi dalam satu perisian yang direka bentuk yang mementingkan interaksi antara pengguna dan computer.<sup>32</sup>

Beberapa media online yang dimaksud yaitu:

a. Website Perpustakaan

Website merupakan kumpulan halaman web yang disajikan dalam satu domain. Berisi profil perpustakaan, visi misi, portofolio, organisasi, SDM, katalog online, jurnal online, kegiatan perpustakaan, maupun informasi lain yang relevan. Perpustakaan dapat menampilkan link perpustakaan atau organisasi lain yang sudah menjalin kerjasama. Agar pemustaka selalu penasaran, informasi perlu terus diperbarui. Misalnya: informasi terbaru, koleksi baru, dan layanan baru. Website menggunakan bahasa yang lebih formal, konten relatif tetap, dan tidak terlalu aktif.

b. Webblog Pustakawan

Blog merupakan situs diskusi yang berisikan konten artikel dan dipublikasikan di website. Konten yang dimuat dalam webblog memiliki pembahasan lebih luas disbanding website. Blog ibarat majalah online yang membahas seputaran perpustakaan secara lengkap.

---

<sup>32</sup> Mariya Ulfah, 'Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Promosi Pedagang Kain Tradisional Di Kota Palangka Raya' (IAIN Palangka Raya, 2021).

### c. Pangkalan Data Perpustakaan

Katalog penelusuran *online* bisa dioptimalkan dengan konten yang lebih spesifik. Misalnya mengupas satu per satu jenis koleksi. Bentuknya bisa ditampilkan melalui:

- 1) *Indeks Artikel Jurnal maupun majalah*
- 2) *OPAC (Online Acces Catalog)*
- 3) *Literature journal*
- 4) *Digitalisasi koleksi perpustakaan*

### d. Media Sosial

Melalui media sosial, promosi dapat dilakukan dengan efektif. Media sosial unggul dalam kecepatan penyebaran informasi. Tak perlu modal besar untuk promosi, yang diperlukan hanya kuota internet dan waktu. Media sosial juga lebih cepat dikenal karena penggunaanya di Indonesia sangat tinggi. Menurut [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id), hasil penelitian Unesco tahun 2018 menyimpulkan bahwa 4 dari 10 orang Indonesia aktif di media sosial. Fantastis. Contoh media *online* yang dapat mencangkup pada penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram.

#### 1) Instagram

Menurut Sheldon & Bryant dalam Putut Suharso menyatakan bahwa Instagram merupakan layanan berbagi foto ponsel, berbagi video, dan media sosial online yang

memungkinkan penggunaannya untuk mengambil gambar dan video, menerapkan filter dan digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.<sup>33</sup>

Menurut Indika & Jovita dalam Puput Suharso hal yang menarik dari berpromosi melalui Instagram adalah memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dan calon pembeli. Dengan Instagram, pengguna dapat memaksimalkan kemampuan kamera di perangkat mereka. Pengguna Instagram perlu kreatif saat mengunggah konten, karena komunikasi tidak melalui kata-kata, melainkan melalui gambar. Pengikut tahu bagaimana pengunggah mengunggah gambar yang dihasilkan. Melalui Instagram, perpustakaan dapat memberi tahu tentang produk perpustakaan yang tersedia, buku baru, kepemilikan perpustakaan, layanan perpustakaan, dan pemanfaatan perpustakaan.<sup>34</sup>

Menurut Zakaria dalam mustofa Instagram masih menjadi pilihan banyak generasi masa kini untuk berbagi tiap momen dalam hidupnya. Baik itu melalui foto dan video yang dapat hilang dalam jangka waktu tertentu alias stories. Instagram juga dapat memberikan inspirasi kepada para penggunanya

---

<sup>33</sup> Putut Suharso and Aninda Nurwindu Pramesti, 'Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi Di Perpustakaan Universitas Airlangga', *Publication Library and Information Science*, 3.2 (2020), 66–74.

<sup>34</sup> Suharso and Pramesti. Promosi Perpustakaan Melalui Instagram, *Publication Libraray And Information Science*, Vol 3. No.2 Tahun 2019.

dan juga meningkatkan kreativitas karena instagram Ini memiliki fungsi yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik, dan terlihat lebih baik.<sup>35</sup>

## 2) Facebook

Yudhanto dalam Muhammad Yahya mengatakan Facebook merupakan situs jejaring sosial dimana penggunanya dapat bergabung dengan komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, pekerjaan, sekolah dan wilayah. Banyaknya pengguna Facebook menjadi daya tarik tersendiri yang menarik sebagian orang untuk menggunakannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Menggunakan Facebook sebagai media promosi, pengguna media internet pada umumnya sudah menguasai seni berjualan melalui media sosial. Facebook dinilai sangat membantu dalam meningkatkan penjualan dan sangat mudah digunakan untuk memperkenalkan produk dengan biaya yang minim. Facebook banyak digunakan oleh pengguna web karena merupakan media sosial yang sangat familiar dan banyak digunakan oleh semua kalangan.

Facebook memudahkan para pemustaka online untuk melakukan promosi sehingga semakin meningkatkan pendapatan mereka karena banyak pengguna yang melihat-

---

<sup>35</sup> Mustofa Mustofa, 'Promosi Perpustakaan Melalui Instagram', 2018.

lihat produk yang ditawarkan di Facebook. Jarak bukanlah masalah karena bahkan orang yang jauh pun dapat melihat produk yang diposting. Facebook membantu pemustaka melihat produk yang ingin mereka gunakan. Hal ini terjadi karena sifat media sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.<sup>36</sup>

#### **b) Media Offline**

Media Offline adalah istilah yang mengacu pada materi atau media promosi yang digunakan oleh perpustakaan untuk mempromosikan layanan dan koleksi mereka di luar lingkungan online. Ini berarti bahwa media promosi tersebut tidak dapat diakses secara online melalui internet. Contoh media offline dapat mencakup brosur dan pamflet, poster, spanduk, buku petunjuk, buku tamu, dan kalaender acara. Menurut Djayakumbuh promosi offline dilakukan dengan menggunakan media yang tidak terhubung dengan jaringan internet atau diakses melalui perangkat digital.<sup>37</sup>

Untuk promosi perpustakaan dipilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan ketersediaan dana. Media yang dimaksud adalah:

---

<sup>36</sup> Muhammad Yahya, Syaharullah Syaharullah, and Ahmad Syarif, 'Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi', *Pilar*, 12.2 (2021), 27–38.

<sup>37</sup> Atajudin Nur, Astriana Baiti Sinaga, and Cecep Effendi, 'Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia', *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4.2 (2020), 155–65.

- a) *Spanduk*. Berupa kain rentang berisi ajakan, slogan, atau informasi tentang perpustakaan yang perlu dikenalkan kepada pengguna.
- b) *Banner*, adalah penyederhanaan dari baliho berupa media promosi tercetak dengan print digital. Banner biasanya berbentuk portrait dan vertical.
- c) *Poster*, merupakan media publikasi yang terdiri dari atas tulisan, gambar, ataupun kombinasi antar keduanya. Tujuan poster memberi informasi tentang perpustakaan kepada pengguna.
- d) *Brosur*, berupa lembaran berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarluaskan ke masyarakat sebagai informasi mengenai suatu layanan perpustakaan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan penelitian

Dalam penyusunan karya ilmiah ini penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasi obek-objek sesuai dengan yang sebenarnya.<sup>38</sup> Sugiyono mengatakan metode kuantitatif merupakan sebuah pendidikan yang hasilnya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Metode kuantitatif digunakan apabila suatu masalah yang menyimpang dari yang seharusnya terjadi, antara aturan dengan pelaksana, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksana.<sup>39</sup>

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan regresi linier sederhana yang merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat hubungan antar satu variabel independen (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan dependennya (terikat).<sup>40</sup> Digunakan untuk menguji pengaruh efektifitas media Sosial sebagai sarana promosi (variabel X) berpengaruh dalam meningkatkan minat kunjungan online perpustakaan (variabel Y).<sup>41</sup> Penelitian yang digunakan dengan menyebar angket secara online kepada responden mengenai Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana

---

<sup>38</sup> Sukardi, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm.157

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian : kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2018), Hal 23.

<sup>40</sup> Zaenal Muttaqin and Ela Srihartini, 'Penerapan Metode Regresi Linier Sederhana Untuk Prediksi Persediaan Obat Jenis Tablet', *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9.1 (2022), hlm 12–16.

<sup>41</sup> Siti Hamidah, 'Pengaruh Pemanfaatan Media Online Pada Sistem Perpustakaan Terhadap Minat Kunjung Mahasiswa Psikologi UPI YAI', *Ikoni--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26.3 (2021), 264–81.

Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Online di Perpustakaan Universitas Bina Bangsa getsempena.

## **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan yaitu di UPT. Perpustakaan UBBG (Universitas Bina Bangsa Getsempena) yang beralamat di Jl. Tanggul Krueng Lamnyong No.34 Rukoh Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh Indonesia 23112. Kontak +62852-8842-7075, Email [library@bbg.ac.id](mailto:library@bbg.ac.id). Penelitian ini dilakukan pada bulan maret tahun 2022 hingga april tahun 2023 di Perpustakaan UBBG (Universitas Bina Bangsa Getsempena).

## **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>42</sup> Adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Terdapat efektifitas media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan minat kunjungan online pada perpustakaan UBBG

H0: Tidak terdapat efektifitas media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan minat kunjungan online pada perpustakaan UBBG.

Hipotesis riset di atas dapat dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistiknya, yaitu:

Ha :  $\rho \neq 0$  (terdapat pengaruh)

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian : kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2018), Hal 96

$H_0 : \rho = 0$  (tidak terdapat pengaruh)

Pada hipotesis nol, diasumsikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terhadap minat kunjungan online di perpustakaan. Sementara pada hipotesis alternatif, diasumsikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terhadap minat kunjungan online di perpustakaan.<sup>43</sup>

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1) Populasi**

Menurut Sugiyono dalam Putri Magdalena Sagala dan Sri Widaningsih mengatakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>44</sup> Jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi dinamis yaitu populasi yang lebih sulit diukur karena jumlahnya selalu berubah-ubah. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut atau followers dari media sosial Instagram dan Facebook yang digunakan sebagai sarana promosi pada perpustakaan Bina Bangsa Getsempena. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau *follower* dari media sosial Instagram

---

<sup>43</sup> Dr Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2020.

<sup>44</sup> Putri Magdalena Sagala and Sri Widaningsih, 'Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram Dengan Metode Epic (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Pada Layanan Retail Dalam Rangka Meningkatkan Insight Instagram (Studi Kasus Telkom Indonesia Divisi Regional Wholesales Service Treg III Jabar 202)', *EProceedings of Applied Science*, 8.5 (2022).

dan Facebook yang digunakan sebagai sarana promosi perpustakaan UBBG.

Adapun rincian data populasi follower media sosial balai layanan perpustakaan Bina Bangsa Getsempena adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 populasi follower Media sosial perpustakaan Bina Bangsa Getsempena**

No.	Follower media sosial	jumlah
1	Instagram	1.700
2	Facebook	2.000
<b>Total follower sosial media</b>		<b>3.700</b>

Sumber: Media sosial perpustakaan Bina Bangsa Getsempena, 10 juli 2020.

## 2) Sampel

Menurut sugiyono dalam Suci Haryanti, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti.<sup>45</sup> Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (representatif).<sup>46</sup> Penentuan sampel harus memperhatikan sifat dan penyebaran populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Sampling Incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja

<sup>45</sup> Suci Haryanti, pengantar statistika I, Media Sains Indonesia, Desember 2021. Diakses Pada tanggal 13 februari 2023

<sup>46</sup> Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019).

yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>47</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan rumus sampel dengan rumus slovin dengan taraf signifikan 10% sebagai berikut:<sup>48</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Ket:

N =jumlah anggota populasi

n = Besar sampel

e = Batas kesalahan yang diinginkan

berikut perhitungan sampel berdasarkan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2}$$

$$n = \frac{3.700}{1+3.700 (0,1)^2} = n = \frac{3.700}{1+3.700(0,01)} = \frac{3.700}{1+ 370} = \frac{3.700}{371} = 99$$

Berdasarkan sampel dari keseluruhan populasi yang telah ditetapkan di atas, maka sampel harus ditentukan secara proporsional sesuai dengan jumlah pada tiap sub populasinya. Perhitungan sampel yang diambil pada tiap sub populasi sebagai berikut:

$$\text{Instagram} = 1.700/ 3.700 \times 99 = 45$$

$$\text{Faceboook} = 2.000/ 3.700 \times 99 = 54$$

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung. (Alfabeta, 2019). Hlm.133

<sup>48</sup> Rachmat krisyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal.160

Hasil perhitungan sampel dapat dibulatkan menjadi data pada tabel berikut:

**Tabel 3.2 Sampel follower Media sosial Perpustakaan Bina Bangsa  
getsempena**

No.	Follower Media sosial	jumlah
1	Instagram	45
2	Facebook	54
Total sampel		99

Dari seluruh perhitungan besar ukuran sampel diatas, didapatkan jumlah sampel yang harus diambil adalah 99 *follower*. 45 *follower* dari media sosial Instagram, 54 dari media sosial Facebook.

## E. Uji Validitas dan Reabilitas

### 1) Validitas

Menurut Ghiselli dalam Jogyanto mengatakan validitas (*validity*) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian.<sup>49</sup>

Adapun pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan aplikasi *statistical product and service solution* SPSS versi 26 akan

<sup>49</sup> Jogyanto, *metodelogi penelitian sistem informasi*, yogyakarta, C.V.ANDI OFFSET, 2008, Hal. 164

diketahui validitas tiap-tiap butir pernyataan yang telah disusun oleh peneliti. Langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas adalah mengedarkan angket kepada 20 responden yang tidak termasuk ke dalam sampel penelitian, setelah diambil semuanya selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil dari angket tersebut penelitian masukkan ke dalam tabel untuk menghitung nilai koefisien.

## 2) Reliabilitas data

Reliabilitas merupakan istilah yang dicapai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan, yakni tingkat kepercayaan bahwa suatu instrument evaluasi mampu memberikan hasil yang tepat.<sup>50</sup>

Adapun teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS Versi 26 agar perhitungan lebih cepat dan tepat.<sup>51</sup> Untuk pengujian reabilitas, peneliti menyebarkan angket kepada pemustaka perpustakaan bina bangsa getsempena sebanyak 10 responden.

---

<sup>50</sup> Ina Maghdalena, Evaluasi Pembelajaran (Teori dan Praktik), (Jawa Barat : Jejak, 2020). Ahl.15.

<sup>51</sup> Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Health Books Publishing, 2021).

## F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi atau data-data yang diperlukan dalam penelitian ini secara langsung objek penelitian, yaitu dengan cara:

### 1) Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawabannya.<sup>52</sup> Angket tertutup adalah jawaban atas pertanyaan yang disediakan di angket hanya bisa diisi dengan centang atau lingkaran yang dipilih dari beberapa jawaban yang disediakan.<sup>53</sup>

Angket dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari responden mengenai penggunaan media sosial dalam promosi perpustakaan dan minat kunjungan online mereka. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti kepada responden. Peneliti menyebarkan angket secara langsung kepada 99 responden yang merupakan seluruh anggota aktif pada akun media sosial perpustakaan di UUBG.

### 2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Studi dokumentasi ini sangat penting sebagai produk nyata yang dapat

---

<sup>52</sup> Rusydi Ananda and Muhammad Fadhli, *Statistik Pendidikan (Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan)* (Cv. Pusdikra Mitra Jaya/Cv. Widya Puspita, 2018), .

<sup>53</sup> Nasution, *Metode Research*, Jakarta, Bumi AKsara, 2011), hlm. 128

menggambarkan lebih jelas tentang objek yang akan diperoleh.<sup>54</sup> Data yang dicari dalam penelitian ini yaitu dokumentasi yang dimiliki oleh Perpustakaan Bina Bangsa Getsempena yang berupa sebagian mahasiswa yang berkaitan dengan penelitian.

### **G. Metode Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert. Sugiyono mengatakan Skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur kemudian dirinci menjadi beberapa variabel indikator. Kemudian indikator tersebut diukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa butir pertanyaan atau pernyataan. Butir atau poin pertanyaan di dalam Skala Likert berguna untuk mengukur perilaku individu yang dilakukan dengan cara responden memilih salah satu dari 5 opsi pada setiap poin pernyataan yaitu (SS) sangat setuju, (S) setuju, (RR) ragu-ragu, (TS) tidak setuju, dan (STS) sangat tidak setuju dengan memberikan skor masing-masing 5, 4, 3, 2, dan 1.pada setiap jawaban responden. Skala ini dirancang untuk mengukur bagaimana individu atau kelompok memandang situasi sosial tertentu melalui sikap, pendapat, dan persepsi yang dimilikinya. Pada skala ini variabel yang ingin diukur diuraikan menjadi beberapa indikator variabel dan selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menyusun item-item pernyataan.

---

<sup>54</sup> Blasius Sudarsono, 'Memahami Dokumentasi', *ACARYA PUSTAKA: Jurnal Ilmiah Perpustakaan Dan Informasi*, 3.1 (2017), 47–65.

Untuk setiap pernyataan, skala likert akan memberikan skor yaitu 1 sampai 5.<sup>55</sup>

Peneliti mengacu kepada 4 indikator yaitu 4 dimensi butir instrument penelitian.<sup>56</sup> Butir-butir instrumen penelitian bermaksud untuk mendapatkan pendapat dari para responden mengenai efektivitas media sosial yang digunakan oleh UBBG sebagai sarana promosi. Skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4 skala likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor penilaian</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

#### **H. Metode Analisis Data**

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Analisis data berupa informasi hasil olah data, mengelompokkan hasil dari pengolahan data, meringkas hasil olah data sehingga membentuk suatu kesimpulan penelitian.

Metode analisis data pada penelitian dilakukan menggunakan EPIC Model. Efektifitas media promosi dalam EPIC Model mencakup dimensi *Empathy, Persuasion, Impact dan Communication* yang akan diuraikan menjadi butir beberapa pertanyaan dalam kuesioner *Google form*. Responden

<sup>55</sup> Muslich Anshori, metode penelitian kuantitatif: buku ajar), Surabaya, *Pusat Penerbitan dan Percetakan UINAR (AUP)*, 2019, hlm.67

<sup>56</sup> Muslish Anshori, Metode Penelitian Kuantitatif: buku ajar), hal. 68

memilih salah satu dari lima opsi jawaban yang disediakan. Data jawaban tersebut dikaji menggunakan skor rata-rata berbobot. Cara menghitung skor rata-rata berbobot (EPIC rate) adalah dengan menjumlahkan semua hasil nilai lalu dikali dengan bobot nilai, selanjutnya hasil dari perkalian tersebut dibagi dengan bagian total frekuensi.

Model menurut Durianto dalam Teddy Sehady Rumus EPIC rate adalah sebagai berikut.<sup>57</sup>

$$p = \frac{\sum wi}{N}$$

Keterangan:

P = EPIC rate

Wi = nilai bobot jawaban responden

N = jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menentukan rentang skala bobot alternative jawaban yang terbentuk dari bobot tertinggi 5 hingga terendah 1 akan menggambarkan posisi yang sangat positif dan posisi yang sangat negative. Rentang skala keputusan ini akan digunakan peneliti dalam menentukan tingkat efektifitas media sosial berdasarkan nilai EPIC rate yang diperoleh.

Rentang skala keputusan dihitung dengan rumus berikut:

$$RS = \frac{R}{M}$$

---

<sup>57</sup> Teddy Sehady, Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi, Yogyakarta, DEEPUBLISH, 2022. Hlm. 4-6.

Keterangan:

Rs = bobot

R = bobot terbesar-bobot terkecil

M = banyaknya dimensi bobot

Dengan menggunakan rumus diatas diperoleh rentang skala yaitu:<sup>58</sup>

$$RS = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

**Tabel 3.5 Rentang skala keputusan**

Kriteria	Rentang skala
Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,80
Tidak Efektif	1,81 – 2,60
Cukup Efektif	2,61 – 3,40
Efektif	3,40 – 4,20
Sangat Efektif	4,21 – 5,00

Setiap dimensi EPIC Model dianalisis secara terpisah dengan menggunakan skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam setiap media sosial baik Instagram dan Facebook. Kemudian dinilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari sangat tidak efektif sampai sangat efektif. Dengan itu, peneliti dapat mengetahui dan membandingkan tingkat efektifitas dari masing-masing media sosial perpustakaan UBBG.

<sup>58</sup> Dian Bestriandita and Edy Widodo, 'Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta', in *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai-Nilai Islami)*, 2017, 1, 214–20.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

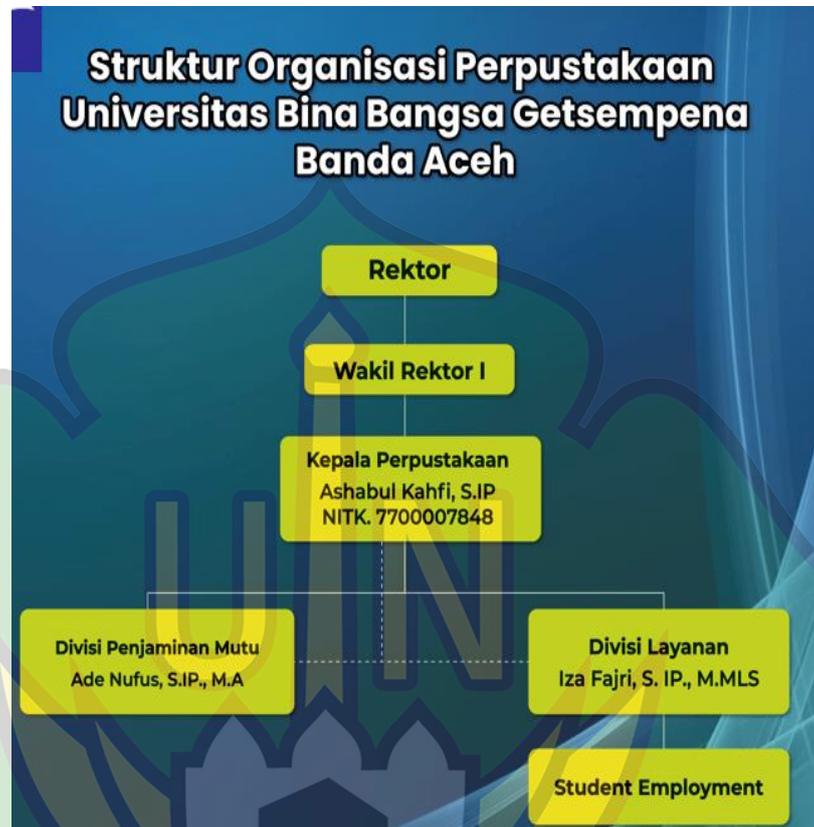
#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Perpustakaan UBBG

UPT Perpustakaan STKIP BBG sendiri berdiri seiring dengan berdirinya sekolah tinggi, yaitu pada tanggal 5 September 2003. Pada awal pendiriannya perpustakaan STKIP BBG menempati salah satu ruangan gedung kampus lama di Jalan Tentara Pelajar Lorong Dahlia, Merduati Banda Aceh dengan luas ruangan + 50 m<sup>2</sup>. Dan pada tahun 2010 STKIP BBG melakukan penambahan sarana prasarana berupa ruang belajar/kelas, laboratorium dan juga perpustakaan. Penambahan gedung baru berstatus sewa tersebut berlokasi di Jalan Tgk. Chik Di Tiro Peuniti Banda Aceh. Adapun luas ruangan yang penggunaannya diperuntukkan untuk pelayanan perpustakaan adalah + 80 m<sup>2</sup>.

Pada tahun 2013 sejalan dengan telah selesainya pembangunan gedung kampus milik sendiri yang berlokasi di Jalan Tanggung Krueng Aceh No. 34 Rukoh, Darussalam Banda Aceh, maka unit perpustakaan STKIP BBG juga berpindah dari lokasi kampus lama ke lokasi kampus baru ini. Saat ini perpustakaan STKIP BBG berada di lantai dua gedung B dengan luas ruangan + 240 m<sup>2</sup>.

## 2. Struktur Organisasi Universitas Bina Bangsa Getsempena



Sumber: website perpustakaanubbg. 20 mei 2023

## 3. Profil Universitas Bina Bangsa Getsempena

Nama: Perpustakaan Bina Bangsa Getsempena

Alamat: Jln. Tanggul Krueng Lamnyong No.34 Rukoh, Kec. Syiah

Kuala, Kota Banda Aceh, 23112

## 4. Visi Misi Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena

Visi: Menjadi pusat informasi terkemuka untuk keberhasilan sumber daya manusia yang unggul.

Misi:

- 1) Menyediakan sumber informasi terbaru yang berorientasi pada kebutuhan pengguna.

- 2) Memberikan layanan prima berbasis teknologi informasi, komunikasi, dan budaya bagi pengguna dalam menelusuri informasi yang dibutuhkan untuk mendukung tridarma perguruan tinggi.
- 3) Mendukung entrepreneurship dalam pemberdayaan sumber daya informasi dan pengetahuan berbasis teknologi informasi, komunikasi dan budaya.
- 4) Mengembangkan tata kelola manajemen perpustakaan sesuai standard an menciptakan suasana yang nyaman dan kondusif bagi pengguna.
- 5) Menjalinkan kerjasama dengan institusi lain dalam pengembangan layanan dan operasional perpustakaan dan mendukung masyarakat dalam bidang literasi informasi.

Tujuan:

- 1) Terpenuhi sumber informasi ilmiah yang memadai bagi pengguna perpustakaan
- 2) Terciptanya peningkatan layanan prima berbasis teknologi informasi, komunikasi, dan budaya bagi pengguna perpustakaan.
- 3) Terpenuhinya pemberdayaan sumber daya informasi dan pengetahuan berbasis teknologi informasi, komunikasi dan budaya dalam mendukung entrepreneurship.

- 4) Terciptanya tata kelola manajemen perpustakaan sesuai standard an terwujudnya suasana yang nyaman dan kondusif bagi pengguna.
- 5) Tercapainya kerjasama dengan institusi lain dan terwujudnya tanggung jawab sosial masyarakat dalam bidang literasi informasi.

### **5. Media sosial Universitas Bina Bangsa Getsempena**

Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena memiliki 3 jenis media sosial yang masing- masing dibuat dan mulai aktif digunakan sejak tahun 2020 yang terdiri dari Instagram, Facebook dan Youtube. Seiring dengan kemajuan teknologi dan popularitas media sosial, perpustakaan mulai memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan layanan dan koleksi perpustakaan kepada masyarakat. Namun, ada dua media sosial yang aktif digunakan yaitu Instagram dan facebook, yaitu:

**Tabel 4.1** Facebook Universitas Bina Bangsa Getsempena

AR - R A N I R Y



Tabel 4.2 Instagram Universitas Bina Bangsa Getsempena



Dari kedua media sosial ini dibuat dengan tujuan untuk melakukan promosi perpustakaan, sosialisasi perpustakaan, dan

sarana komunikasi langsung dengan pemustaka. Terdapat pihak yang ditetapkan oleh pimpinan untuk mengelola akun media sosial dan para anggota-Nya.

Dari kedua media sosial yang dimiliki universitas bina bangsa getsempena mengunggah beberapa konten dan memberikan informasi dengan tema yang sama. Konten yang biasanya dibagikan mengenai layanan perpustakaan

Dari beragam konten dan informasi yang dibagikan, *follower* media sosial Universitas Bina Bangsa Getsempena sering memberi *feedback* berupa aksi *like*, *share*, dan *comment*. Pertanyaan yang sering ditanyakan adalah seputar layanan yaitu prosedur layanan, jam buka layanan, dan informasi terkini mengenai layanan. Tidak jarang didapat komentar berupa kritik maupun saran yang diterima dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena. Pengelola atau admin senantiasa memantau perkembangan sosial media melalui *fitur insight* dari masing-masing akun.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri dari 16 pernyataan, variabel X (*empathy*) yang terdiri dari 2 pernyataan, (*persuasion*) yang terdiri dari 2 pernyataan, (*impact*) terdiri dari 2 pernyataan, (*communication*) terdiri dari 2 pernyataan. Dan variabel Y (minat kunjungan) terdiri dari (*interest*) yang terdiri dari 3 pernyataan, (*desire*) yang terdiri dari 3 pernyataan, (*conviction*) yang terdiri dari 2 pernyataan. Pada penelitian ini, validitas diuji dengan mendistribusikan kuesioner kepada 20 responden yang bukan merupakan sampel.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui validitas instrument yang digunakan peneliti memakai rumus statistical product and service solution SPSS versi 26. Setiap jawaban dalam penelitian ini terdiri dari 16 pernyataan dikategorikan sebagai variabel X dan Y. suatu pernyataan dikategorikan valid jika nilai korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{table}$  yang mana r tabel bernilai 0,186 berdasarkan jumlah responden. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sebaik apa instrument dapat mengukur apa yang diinginkan. Pada tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas.

**Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel (X)**

No	Item	Variabel	Koefisien Relasi (r hitung)	Nilai Kritis 5% (r table)	Keterangan
1	X.1	Variabel X (Efektivitas media sosial)	0,606	0,444	Valid
2	X.2		0,657	0,444	Valid
3	X.3		0,569	0,444	Valid
4	X.4		0,596	0,444	Valid
5	X.5		0,563	0,444	Valid
6	X.6		0,497	0,444	Valid
7	X.7		0,712	0,444	Valid
8	X.8		0,722	0,444	Valid

hasil penelitian menunjukkan bahwa semua 16 item pertanyaan valid berdasarkan hasil uji validitas, karena nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{table}$ , dengan ukuran sampel  $N=20$  dan tingkat signifikan 5%. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item 16 pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini. beberapa item yang tidak valid (tidak dicantumkan) karena dianggap kurang akurat dalam mengukur variabel yang dimaksud dan tidak memenuhi kriteria validitas yang diperlukan.

**Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel (Y)**

No	Item	Variabel	Koefisien Relasi (r hitung)	Nilai Kritis 5% (r table)	Keterangan
1	Y.1	Variabel Y (Minat Berkunjung)	0,774	0,444	Valid
2	Y.2		0,848	0,444	Valid
3	Y.3		0,841	0,444	Valid
4	Y.4		0,653	0,444	Valid
5	Y.5		0,596	0,444	Valid
6	Y.6		0,851	0,444	Valid
7	Y.7		0,736	0,444	Valid
8	Y.8		0,762	0,444	Valid

Berdasarkan kedua tabel diatas pada variabel X dan Varibel Y disimpulkan bahwa pernyataan pada angket sejumlah 16 pernyataan telah dinyatakan valid sebelum angket digunakan dilapangan. Beberapa uji reliabilitas yang tidak valid dikarenakan tidak menghasilkan hasil yang tidak konsisten atau tidak stabil,yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan akuransi dalam mengukur variabel tersebut rendah.

## 2. Uji Reliabilitas

untuk menentukan seberapa konsisten dan dapat dipercaya hasil pengukuran, dilakukan uji reliabilitas pada instrument penelitian ini dengan mengirimkan kuesioner kepada 10 responden. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *cronbach alpha* dan diolah dengan aplikasi SPSS 26, dan hasilnya terdapat pada tabel rangkuman uji reliabilitas instrument yang disajikan di bawah ini:

**Tabel 4.5** hasil uji reliabilitas

Varibel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Efektivitas Media Sosial (Variabel X )	0,708	8
Minat Berkunjung (Variabel Y)	0,692	8

Hasil uji reabilitas pada angket diatas dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach alpha pada varibel X sebesar 0,708 sehingga lebih besar dari 0,60 dan dinyatakan angket sudah realibel. Sedangkan untuk varibel Y juga

memperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,692 dan dinyatakan angket sudah realibel.

### 3. Pengujian hipotesis

Hasil dari pengujian hipotesis dapat dianggap sebagai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran jawaban sementara atau preposisi yang didapatkan dari tinjauan pustaka. Dalam konteks penelitian ini, hasil pengujian hipotesis akan menunjukkan apakah hipotesis yang diajukan telah terbukti benar dan salah berdasarkan data dan analisis yang dilakukan. Berikut ialah hasil pengujian hipotesis:

**Tabel 4.6 pengujian hipotesis**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.805	1	467.805	21.393	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2121.104	97	21.867		
	Total	2588.909	98			

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan  $0,00 < 0,05$  ( $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak) artinya variabel efektivitas media sosial signifikan terhadap minat berkunjung.

### 4. Analisis statistik deskriptif

Analisis deskriptif statistik dipakai untuk membantu peneliti dalam menjelaskan item variabel dan memperoleh pemahaman tentang distribusi data yang dihasilkan oleh variabel tersebut, diantaranya variabel tersebut, diantaranya variabel tersebut, variabel X yang terdiri dari 2 pernyataan (*empathy*), 2 pernyataan (*persuasion*), 2 pernyataan (*impact*), 2 pernyataan

(*communication*). Dan variabel Y (minat kunjungan) terdiri dari (*interest*) yang terdiri dari 3 pernyataan, (*desire*) yang terdiri dari 2 pernyataan, (*conviction*) yang terdiri dari 3 pernyataan. Semua hasil tanggapan responden pada kuesioner akan di paparkan dalam bentuk angka dan presentase. Dibawah ini terdapat tabel distribusi frekuensi dari setiap variabel tersebut:

**a. Variabel Epic Model (X)**

Terdapat 8 item variabel (X) yang dibagikan kepada responden dan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel tersebut dapat ditemukan pada penjelasan berikut:

Pada item X<sub>1.1</sub> tentang baik tidaknya media promosi disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi). Jawaban dari kategori sangat tidak setuju ialah 0%, kategori tidak setuju ialah 0%, kategori ragu-ragu ialah 1%, kategori setuju ialah 80,8%, sangat setuju ialah 18,2%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tentang baik tidaknya media promosi disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi) termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 4.7** Baik tidaknya media promosi disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi)

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>Empathy</b>	Promosi yang ada di media sosial (instagram dan facebook) membuat saya tertarik untuk melihat layanan/koleksi dipustakaaan	0%	0%	1%	80,8%	18,2%	4,17%

Pada item X<sub>1.2</sub> kesukaan terhadap iklan yang disampaikan berdasarkan perasaan (afeksi) Jawaban dari kategori sangat tidak setuju ialah 0%, kategori tidak setuju ialah 0%, kategori ragu-ragu ialah 9%, kategori setuju ialah 68.7%, sangat setuju ialah 18,2%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tentang baik kesukaan terhadap iklan yang disampaikan berdasarkan perasaan (afeksi) termasuk dalam kategori baik.

**tabel 4.8** kesukaan terhadap iklan yang disampaikan berdasarkan perasaan (afeksi)

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>Empathy</b>	promosi yang ada di media sosial (Instagram dan Facebook) merupakan iklan yang baik dalam menumbuhkan kesukaan akan layanan/koleksi (afeksi)	0%	0%	9%	68.7%	22.2%	4,13%

Pada item X<sub>2.3</sub> ketertarikan pada media promosi Jawaban dari kategori sangat tidak setuju ialah 0%, kategori tidak setuju ialah 0%, kategori ragu-ragu ialah 5%, kategori setuju ialah 60,6%, sangat setuju ialah 34,3%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tentang ketertarikan pada media promosi termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 4.9** ketertarikan pada media promosi

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>persuasion</b>	promosi yang ada di media sosial	0%	0%	5%	60.6%	34.3%	4,29%

	(Instagram dan Facebook) telah meyakinkan saya mengenai layanan/koleksi yang dipromosika di perpustakaan UBBG						
--	---	--	--	--	--	--	--

Pada item X<sub>2.4</sub> media promosi dapat dipercaya Jawaban dari kategori sangat tidak setuju ialah 0%, kategori tidak setuju ialah 0%, kategori ragu-ragu ialah 8%, kategori setuju ialah 67,7%, sangat setuju ialah 32,3%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tentang media promosi dapat dipercaya termasuk dalam kategori baik

**Tabel 4.10** media promosi dapat dipercaya

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>Persuasion</b>	promosi yang ada dimedia sosial (Instagram dan Facebook) membuat saya memiliki keinginan untuk mengunjungi perpustakaan	0%	0%	8%	67.7%	32.3%	4,16%

Pada item X<sub>3.5</sub> media promosi yang digunakan tampil beda Jawaban dari kategori sangat tidak setuju ialah 0%, kategori tidak setuju ialah 0%, kategori ragu-ragu ialah 2%, kategori setuju ialah 65,7%, sangat setuju ialah 32,2%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tentang media promosi yang digunakan tampil beda termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 4.11** media promosi yang digunakan tampil beda

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>Impact</b>	promosi yang ada di media sosial (Instagram dan Facebook) dapat memberikan gambaran yang detail mengenai layanan/koleksi yang ada di perpustakaan	0%	0%	2%	65.7%	32.2%	4,30%

Pada item X<sub>3.6</sub> pengetahuan terhadap produk yang di promosikan Jawaban dari kategori sangat tidak setuju ialah 0%, kategori tidak setuju ialah 0%, kategori ragu-ragu ialah 7%, kategori setuju ialah 49%, sangat setuju ialah 42,4%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tentang pengetahuan terhadap produk yang di promosikan termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 4.12** pengetahuan terhadap produk yang di promosikan

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>impact</b>	promosi yang ada di media sosial ( Instagram dan Facebook) memiliki tampilan kreatifitas yang baik untuk mempromosikan layanan/koleksi di perpustakaan	0%	0%	7%	49%	42.4%	4,32%

Pada item X<sub>4.7</sub> pemahaman terhadap kata yang dituliskan Jawaban dari kategori sangat tidak setuju ialah 0%, kategori tidak setuju ialah 0%, kategori ragu-ragu ialah 7%, kategori setuju ialah 49%, sangat setuju ialah 42,4%.

Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tentang pemahaman terhadap kata yang dituliskan termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 4.13** pemahaman terhadap kata yang dituliskan

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>communication</b>	Informasi yang disampaikan dari promosi yang ada di media sosial (Instagram dan Facebook) jelas dan lengkap	0%	0%	8%	49,5%	42.4%	4,34%

Pada item X<sub>4.8</sub> pemahaman terhadap gambar yang ditampilkan Jawaban dari kategori sangat tidak setuju ialah 0%, kategori tidak setuju ialah 0%, kategori ragu-ragu ialah 1%, kategori setuju ialah 80,8%, sangat setuju ialah 18,2%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tentang pemahaman terhadap gambar yang ditampilkan termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 4.14** pemahaman terhadap gambar yang ditampilkan

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>communication</b>	Pesan yang dipaparkan dari promosi yang ada di meda sosial (Instagram dan Facebook) mudah untuk dipahami	0%	0%	1%	80,8%	18,2%	4,35%

### b. Variabel Minat Kunjungan (Y)

Terdapat 8 item variabel (Y) yang dibagikan kepada responden dan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel tersebut dapat ditemukan pada penjelasan berikut:

Pada item Y<sub>1.1</sub> tentang Rasa ketertarikan dalam mengunjungi perpustakaan. Rasa ketertarikan dalam membaca buku yang telah disediakan oleh perpustakaan. Jawaban dari kategori kategori sangat tidak setuju ialah 4%, kategori tidak setuju ialah 10%, kategori ragu-ragu 19,2%, kategori setuju ialah 60,6%, kategori sangat setuju ialah 6%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tersebut tentang rasa ketertarikan dalam mengunjungi perpustakaan termasuk dalam kategori baik

**tabel 4.15** Rasa ketertarikan dalam mengunjungi perpustakaan

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>Ketertarikan</b>	Saya sering mengunjungi perpustakaan untuk mengisi waktu luang	4%	10%	19,2%	60,6%	6%	3,13%

Pada item Y<sub>1.2</sub> tentang Rasa ketertarikan dalam membaca buku yang telah disediakan oleh perpustakaan Jawaban dari kategori kategori sangat tidak setuju ialah 2,0%, kategori tidak setuju ialah 19,2%, kategori ragu-ragu 21,2 %, kategori setuju ialah 51,5%, kategori sangat setuju ialah 6,1%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tersebut tentang Rasa ketertarikan dalam membaca buku yang telah disediakan oleh perpustakaan termasuk dalam kategori baik.

**tabel 4.16** Rasa ketertarikan dalam membaca buku yang telah disediakan oleh perpustakaan

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>ketertarikan</b>	Saya sering mengunjungi perpustakaan untuk mengisi waktu luang	2,0%	19,2%	21,2%	51,5%	6,1%	3,10%

Pada item Y<sub>1.3</sub> tentang rasa ketertarikan dalam mengunjungi perpustakaan dikarenakan pelayanan Jawaban dari kategori kategori sangat tidak setuju ialah 4,0%, kategori tidak setuju ialah 28,3%, kategori ragu-ragu 17,2%, kategori setuju ialah 43,4%, kategori sangat setuju ialah 7,1%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tersebut tentang Rasa ketertarikan dalam mengunjungi perpustakaan dikarenakan pelayanan termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 4.17** Rasa ketertarikan dalam mengunjungi perpustakaan dikarenakan pelayanan

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>ketertarikan</b>	Saya sangat tertarik untuk membaca buku yang disediakan oleh perpustakaan	4,0%	28,3%	17,2%	43,4%	7,1%	3,94%

Pada item Y<sub>2.1</sub> tentang Keinginan dalam mengunjungi perpustakaan Jawaban dari kategori kategori sangat tidak setuju ialah 2,0%, kategori tidak setuju ialah 12,1%, kategori ragu-ragu 27,3%, kategori setuju ialah 6,1%,

kategori sangat setuju ialah 52,2%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tersebut tentang Keinginan dalam mengunjungi perpustakaan termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 4.18** Keinginan dalam mengunjungi perpustakaan

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
keinginan	Keinginan dalam mengunjungi perpustakaan membuat saya tertarik untuk berkunjung	2,0%	121,1%	27,3%	6,1%	52,2%	3,23%

Pada item Y<sub>2.2</sub> tentang Rasa keinginan mengunjungi perpustakaan dikarenakan rasa nyaman yang diberikan perpustakaan Jawaban dari kategori kategori sangat tidak setuju ialah 0%, kategori tidak setuju ialah 9,1%, kategori ragu-ragu 7,1%, kategori setuju ialah 29,3 %, kategori sangat setuju ialah 54,5 %. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tersebut tentang Rasa keinginan mengunjungi perpustakaan dikarenakan rasa nyaman yang diberikan perpustakaan termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 4.19** Rasa keinginan mengunjungi perpustakaan dikarenakan rasa nyaman yang diberikan perpustakaan

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
keinginan	Rasa keinginan mengunjungi perpustakaan dikarenakan rasa nyaman yang	0%	9,1%	7,1%	29,3%	54,5%	3,34%

	diberikan perpustakaan						
--	---------------------------	--	--	--	--	--	--

Pada item Y<sub>3.1</sub> tentang Mengajak orang terdekat yang didasarkan oleh keyakinan yang diberikan oleh perpustakaan Jawaban dari kategori kategori sangat tidak setuju ialah 1,0%, kategori tidak setuju ialah 7,1%, kategori ragu-ragu 7,1%, kategori setuju ialah 60,6%, kategori sangat setuju ialah 24,2%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tersebut tentang Mengajak orang terdekat yang didasarkan oleh keyakinan yang diberikan oleh perpustakaan termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 4.20** Mengajak orang terdekat yang didasarkan oleh keyakinan yang diberikan oleh perpustakaan

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>keyakinan</b>	Rasa keyakinan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain	1,0%	7,1%	7,1%	60,6%	24,2%	3,29%

Pada item Y<sub>3.2</sub> tentang Rasa keyakinan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain Jawaban dari kategori kategori sangat tidak setuju ialah 1,0%, kategori tidak setuju ialah 7,1%, kategori ragu-ragu 7,1%, kategori setuju ialah 30,3 % kategori sangat setuju ialah 54,5%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tersebut tentang Rasa keyakinan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 4.21** Rasa keyakinan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>Keyakinan</b>	Mengajak orang terdekat yang didasarkan oleh keyakinan yang diberikan oleh perpustakaan	1,0%	7,1%	7,1%	30,3%	54,5%	3,35%

Pada item Y<sub>3.3</sub> tentang Rasa yakin yang diberikan oleh layanan yang disediakan oleh perpustakaan. Jawaban dari kategori kategori sangat tidak setuju ialah 3.0%, kategori tidak setuju ialah 8,1%, kategori ragu-ragu 7,1%, kategori setuju ialah 58,6%, kategori sangat setuju ialah 23,2%. Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tersebut tentang Rasa yakin yang diberikan oleh layanan yang disediakan oleh perpustakaan termasuk dalam kategori baik.

**Tabel 4.22** Rasa yakin yang diberikan oleh layanan yang disediakan oleh perpustakaan

Variabel	Pertanyaan	Persentase					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
<b>keyakinan</b>	Saya akan merekomendasikan perpustakaan kepada orang lain	3,0%	8,1%	7,1%	58,6%	23,2%	3,23%

## 5. Analisis regresi linear sederhana

Regresi linear sederhana merupakan model probabilistic yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel lain. Variabel yang memengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel dependen yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen. Regresi linear sederhana digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel seperti efektivitas media sosial (X) terhadap variabel minat kunjungan (Y). Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan pada penelitian ini:

**Tabel 4.23** Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.225	2.473	5.653	0,000
	Efektivitas_Media_Sosial_X	0,876	0,189	4.625	0,003

Tabel tersebut menunjukkan hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS Versi 26. Meskipun demikian, analisis regresi linear juga dapat dianalisis dengan menggunakan rumus matematika yang sama. Dari tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Ket :

Y = minat kunjungan

X = efektifitas media sosial

a = variabel konstanta

b = koefisien arah regresi linear sederhana

bentuk persamaan regresi sederhana tersebut sering dibaca sebagai regresi X dan Y. koefisien arah regresi linear dinyatakan dengan huruf b yang juga menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap variabel X sebesar satu bagian. Bila harga b positif, maka variabel Y akan mengalami kenaikan/pertambahan. Sebaliknya jika b negative maka variabel Y akan mengalami penurunan. Dibawah ini merupakan penafsiran dari hasil persamaan regresi linear sederhana di atas :

$$Y = 4,225 + 0,878 X$$

a. Y

Dalam penelitian ini, variabel yang dijadikan variabel terikat ialah minat kunjungan (Y), yang diprediksi nilainya dari variabel bebas.

b. A = 4,225

Konstanta mempunyai nilai sebesar 4,225 yang artinya apabila variabel efektifitas media sosial konstan maka minat berkunjung sebesar 4,225.

c. b = 0,878

Efektivitas media sosial (X) sebesar 0,878 yang artinya apabila mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,878.

Dari hasil interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya nilai koefisien b yang positif menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel bebas, diantaranya (X) efektifitas media sosial, terhadap variabel terikat yaitu minat kunjungan (Y). Artinya, jika variabel efektifitas penggunaan media sosial meningkat maka minat kunjungan (Y) juga cenderung meningkat.

### 1. Uji Parsial

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.225	2.473		5.653	0,000
	Efektivitas_Media_Sosial_X	0,876	0,189	0,425	4.625	0,003

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari regresi adalah  $0,003 < 0,05$  yang menyatakan bahwa  $H_1$  diterima dengan pernyataan yaitu terdapatnya pengaruh variabel X efektivitas media sosial terhadap minat berkunjung. Dari hasil ini peneliti menyimpulkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

### 6. Metode Analisis Data

Hasil dari keseluruhan variabel EPIC Model pada kedua media sosial yaitu Facebook dan Instagram secara singkat dapat dilihat pada bentuk tabel berikut:

**Tabel 4.24** Hasil Epic Model (X)

No	dimensi	Rumus	facebook		Rumus	Instagram	
			rata-rata	ket		rata-rata	ket
1	<i>empathy</i>	$p = \frac{372}{90}$	4,13	Sangat Efektif	$p = \frac{450}{110}$	4,09	Sangat Efektif
2	<i>persuasion</i>	$p = \frac{382}{90}$	4,24	Sangat Efektif	$p = \frac{455}{110}$	4,13	Sangat Efektif
3	<i>impact</i>	$p = \frac{384}{90}$	4,26	Sangat Efektif	$p = \frac{470}{110}$	4,27	Sangat Efektif
4	<i>communication</i>	$p = \frac{390}{90}$	4,33	Sangat Efektif	$p = \frac{471}{110}$	4,28	Sangat Efektif
<b>Rata-rata</b>		$p = \frac{1696}{4}$	<b>4,24</b>	<b>Sangat Efektif</b>	$p = \frac{1677}{4}$	<b>4,19</b>	<b>Sangat Efektif</b>

dari tabel 4.24 dapat ditarik kesimpulan rata-rata dari dimensi EPIC pada media sosial Facebook dan Instagram adalah sebagai berikut: Rata-rata dimensi EPIC Model pada media sosial Facebook adalah 4,19 dan rata-rata dari dimensi EPIC pada media sosial instagram adalah 4,34 artinya pemasangan iklan dari kedua akun tersebut sangat efektif untuk dijadikan sarana promosi. Namun, jika dilihat dari nilai rata-rata kedua akun tersebut instagram memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk media promosi.

**Pada tabel 4.25** hasil model epic rate (Y)

No	Dimensi	Rumus	Rata-Rata	Ket
1	Ketertarikan	$p = \frac{909}{300}$	3,03	Cukup efektif
2	Keinginan	$p = \frac{651}{200}$	3,25	Cukup efektif
3	Keyakinan	$p = \frac{978}{300}$	3,26	Cukup efektif

Rata-rata	$p = \frac{954}{3}$	3,18	Cukup efektif
-----------	---------------------	------	---------------

Pada tabel 4.25 dapat ditarik kesimpulan rata-rata dari dimensi EPIC variabel (Y) pada media sosial Facebook dan Instagram adalah sebagai berikut: Rata-rata dimensi EPIC Model pada media sosial Facebook dan Instagram adalah 3,18 artinya pemasangan iklan dari kedua akun tersebut “cukup efektif” untuk dijadikan sarana promosi.

### C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan karena sebelumnya peneliti melihat adanya hubungan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan minat kunjungan pada perpustakaan. Media sosial sudah tidak asing lagi kalangan penggunaannya sehingga bisa menjadi sarana promosi yang sangat efektif untuk menjangkau informasi yang lebih luas. Media sosial tidak hanya digunakan untuk memposting kegiatan sehari-hari, namun media sosial juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan layanan akan kegiatan yang berkaitan dengan perpustakaan.<sup>59</sup> Dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh universitas Bina Bangsa Getsempena melalui media sosial berdampak baik dari segi akun Facebook dan Instagram dengan jumlah peningkatan kunjungan akunnya.

Tujuan dari penelitian ini, ingin mengetahui seberapa efektif media sosial sebagai sarana promosi dengan menggunakan teori indikator EPIC Model (*empaty, persuasion, impact dan communication*) sebagai peningkatan perpustakaan. Efektifitas promosi dapat diartikan sebagai keberhasilan dari

<sup>59</sup> Triani Narita and Ama Suyanto, ‘Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model’, *Jurnal Mitra Manajemen*, 3.1 (2019), 84–95.

kinerja yang dapat dilihat dari segi tercapai tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan oleh instansi tersebut.<sup>60</sup> Hasil penelitian efektifitas media sosial Instagram dan Facebook dengan menggunakan metode EPIC Model dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa setiap dimensi EPIC Model yaitu *empaty, persuasion, impact dan communication* termasuk ke dalam kategori skala efektif, namun dengan skor rata-rata yang diperoleh berbeda-beda.<sup>61</sup> Berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa instagram memiliki nilai empati sebesar 4,22, persuasi 4,34, dampak 4,36 dan komunikasi 4,31 sedangkan untuk hasil Epic rate sebesar 4,34 artinya instagram efektif untuk digunakan sebagai media promosi. Sedangkan Facebook memiliki nilai empati sebesar 4,09, persuasi 4.13, dampak 4,27 dan komunikasi 4,28, untuk nilai epic rate sebesar 4,19. Semua nilai dimensi yang diperoleh masuk dalam skala cukup efektif. Sedangkan untuk nilai epic rate Instagram memiliki nilai yang cukup unggul yaitu 4,34 dibandingkan dengan Facebook. Namun, keduanya memiliki kategori skala yang sama yaitu termasuk dalam skala cukup efektif, artinya bahwa Instagram dan Facebbok cukup efektif untuk digunakan sebagai media promosi.

Hasil dari EPIC Model diketahui bahwa Instagram memiliki nilai paling tinggi pada dimensi pada dimensi dampak yaitu sebesar 4,36, artinya instagram

---

<sup>60</sup> E fry Kurnia, Raihanah Daulay, and Novi Aisha, 'Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Medan', *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1.2 (2022), 273–81.

<sup>61</sup> Ramadhani Laila Puspa Rini, Abdurrahman Rahim Thaha, and Ati Mustikasari, 'Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode Epic Model', *EProceedings of Applied Science*, 7.4 (2021).

efektif dalam menarik pemustaka melihat promosi yang dilakukan karena instagram memiliki tampilan promosi yang baik dan tampil beda. Sedangkan pada media sosial Facebook dimensi yang memiliki nilai paling tinggi yaitu dimensi komunikasi, artinya Facebook cukup efektif dalam memberikan penjelasan pada setiap layanan yang di promosikan dan memiliki kemampuan mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.<sup>62</sup>



---

<sup>62</sup> Nurul Amalia, Bambang Ismanto, and Ivandari Ivandari, 'Analisa Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model', *IC-Tech*, 14.1 (2019).

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian tentang “Efektifitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Online di Perpustakaan UBBG” yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Facebook dan Instagram pada Universitas Bina Bangsa Getsempena efektif untuk dijadikan sebagai sarana promosi perpustakaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai tertinggi (sangat efektif) terdapat pada dimensi dampak (*impact*) instagram yang berarti bahwa masyarakat senang dan gemar dengan konten yang diunggah melalui media sosial. dengan itu, penggunaan media sosial yang digunakan univeristas Bina bangsa getsempena dikatakan efektif dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan kunjungan online pada perpustakaanya.

#### B. Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, beberapa saran telah disusun oleh peneliti dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat dan menjadi pertimbangan dalam pembentukan atau pelaksanaan kebijakan. Saran ini diharapkan kepada mahasiswa Universitas Bina Bangsa Getsempena dapat mempertahankan eksistensi dalam mengunjungi akun media sosial agar efektifitas promosi tetap terjaga bahkan meningkat. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan penelitian lebih lanjut mengenai efektifitas media sosial sebagai sarana promosi dengan menggunakan metode lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Hanan, Neneng Komariah, and Rully Khairul Anwar, 'Strategi Promosi Perpustakaan Pustakalana Dalam Menarik Minat Kunjung Pemustaka', *Edulib*, No.10 (2019), Hal 156–70
- Amalia, Nurul, Bambang Ismanto, and Ivandari Ivandari, 'Analisa Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model', jurnal *IC-Tech*, N0.14 Vol.1 (2019)
- Ananda, Rusydi, and Muhammad Fadhli, *Statistik Pendidikan (Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan)* (Cv. Pusdikra Mitra Jaya/Cv. Widya Puspita, 2018),
- Arif, Ernita, and Elva Ronaning Roem, 'Pemanfaatan Media Sosial', *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, No.3, Vol.1 (2019), Hal 34–44
- Bestriandita, Dian, and Edy Widodo, 'Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta', in *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai-Nilai Islami)*, 2017, Vol. 1, Hal.214–20
- Damayanti, Riska, 'Strategi Perpustakaan Umum Kota Binjai Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Pemustaka' (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019)
- Ermawati, Ermawati, and Jazimatul Husna, 'PERBANDINGAN EFEKTIVITAS FACEBOOK, TWITTER, DAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI OLEH BALAI LAYANAN PERPUSTAKAAN DPAD DIY PADA ERA NET GENERATION' (FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2021)
- Hamidah, Siti, 'Pengaruh Pemanfaatan Media Online Pada Sistem Perpustakaan

Terhadap Minat Kunjung Mahasiswa Psikologi UPI YAI', *Ikong--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, No.26.Vol.3 (2021), Hal 264–81

Hariyah, Hariyah, and Agus Triyanto, 'Media Sosial Alat Promosi Perpustakaan Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI', *Media Pustakawan*, No.25,Vol.2 (2018),Hal 29–38

<<https://ejournal.perpusnas.go.id/mp/article/view/275>>

Hermawan, Iwan, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)* (Hidayatul Quran, 2019)

Hidayat, Aziz Alimul, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Health Books Publishing, 2021)

Hidayat, Taufik, 'Penerapan Prinsip Efektif Dan Efisien Dalam Pelaksanaan Monitoring Kegiatan Penelitian', *Majalah Media Perencana*, No.2.Vol.1 (2021), Hal 42–50

Ibrahim, Andi, 'Strategi Perpustakaan Terhadap Peningkatan Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan UIN Alauddin Makassar', *Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, No.5.Vol.2 (2017), Hal 207–21

Indah, Rosiana Nurwa, Rifqi Zaeni Achmad Syam, and Hikmah Agustina, 'Analisis Penerapan Pencahayaan Di Pitimoss Fun Library Terhadap Minat Kunjung Perpustakaan', *Jurnal El-Pustaka*, N0.2.Vol.1 (2021)

Irfan, Muhammad, Siti Nursiah, and Andi Nilam Rahayu, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Medsos) Secara Positif Terhadap Motivasi Belajar Siswa Sd Negeri Perumnas Kecamatan Rappocini Kota Makassar', *Publikasi*

*Pendidikan*, No.9.Vol.3 (2019), hal 262–72

Iztihana, Affa, and Mecca Arfa, ‘Peran Pustakawan MTs N 1 Jepara Dalam Upaya Mengembangkan Minat Kunjungan Siswa Pada Perpustakaan’, *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, No.9.Vol.1 (2020), Hal 93–103

Khairunnisa, Khairunnisa, Yuyun Yumiarti, and Okky Rizkyantha, ‘Strategi Promosi Upt Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (Iain) Curup Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Mahasiswa’ (IAIN Curup, 2022)

Kurnia, Efry, Raihanah Daulay, and Novi Aisha, ‘Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Medan’, *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, No.1.Vol.2 (2022), Hal 273–81

Maretno, Serly, and Marlina Marlina, ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Perpustakaan’, *Baitul’Uhum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, No.5.Vol.1 (2021), Hal 58–71

Mujianto, Haryadi, ‘Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Ajar Dalam Meningkatkan Minat Dan Motivasi Belajar’, *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, No.5.Vol.1 (2019), Hal 135–59

Munisah, Siti, ‘Kegiatan Mempromosikan Koleksi Perpustakaan: Sebuah Pendekatan Teoritis’, *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 2019, Hal 35–40

Mustofa, Mustofa, ‘PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI INSTAGRAM’, 2018

Muttaqin, Zaenal, and Ela Srihartini, ‘Penerapan Metode Regresi Linier Sederhana Untuk Prediksi Persediaan Obat Jenis Tablet’, *JSiI (Jurnal Sistem*

*Informasi*), Vol.9.N0.1 (2022), Hal 12–16

Narita, Triani, and Ama Suyanto, ‘Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model’, *Jurnal Mitra Manajemen*, No.3.VOL.1 (2019), Hal 84–95

Nasrullah, Nasrullah, Tawakkal Tawakkal, and Miftahul Jannah, ‘PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PERPUSTAKAAN DI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN KABUPATEN BULUKUMBA’, *JURNAL ILMU PERPUSTAKAAN (JIPER)*, No.4.Vol.1 (2022)

Nasrullah, Rulli, ‘Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial’, 2018

Nur, Atajudin, Astriana Baiti Sinaga, and Cecep Effendi, ‘Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia’, *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, No.4.Vol.2 (2020), Hal 155–65

Rini, Ramadhani Laila Puspa, Abdurrahman Rahim Thaha, and Ati Mustikasari, ‘Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode Epic Model’, *EProceedings of Applied Science*, 7.4 (2021)

Sagala, Putri Magdalena, and Sri Widaningsih, ‘Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram Dengan Metode Epic (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication) Pada Layanan Retail Dalam Rangka Meningkatkan Insight Instagram (Studi Kasus Telkom Indonesia Divisi Regional Wholesales

Service Treg III Jabar 202', *EProceedings of Applied Science*, No.8.Vol.5  
(2022)

Salafudin, Muhison, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang' (Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019)

Setiawan, Bagus, and Mecca Arfa, 'Efektifitas Promosi Perpustakaan Dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat Kunjung Pemustaka: Studi Kasus Di Kantor Arsip Danperpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah', *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, No.7.Vol.1 (2019), Hal 231–40

Sudarsono, Blasius, 'Memahami Dokumentasi', *ACARYA PUSTAKA: Jurnal Ilmiah Perpustakaan Dan Informasi*, No.3.Vol.1 (2017), Hal 47–65

Sugiyono, Dr, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013

Suharso, Putut, and Aninda Nurwindu Pramesti, 'Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi Di Perpustakaan Universitas Airlangga', *Publication Library and Information Science*, No.3.Vol.2 (2020), Hal 66–74

Supriyatno, Hary, 'Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel', *Indonesia Journal of Academic Librarianship*, No.3. Vol.3 (2019), Hal 33–45

Suratmi, Isti, 'Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Penggunaan Perpustakaan', 2020

Ulfah, Mariya, 'Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Promosi Pedagang

Kain Tradisional Di Kota Palangka Raya' (IAIN Palangka Raya, 2021)

Unaradjan, Dominikus Dolet, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Penerbit Unika

Atma Jaya Jakarta, 2019)

Walqadri, Muh Al Idzan, 'Hubungan Sikap Staf Dengan Minat Kunjung Di

Perpustakaan Abdurrasyid Daeng Lurang Kabupaten Gowa Provinsi

Sulawesi Selatan' (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018)

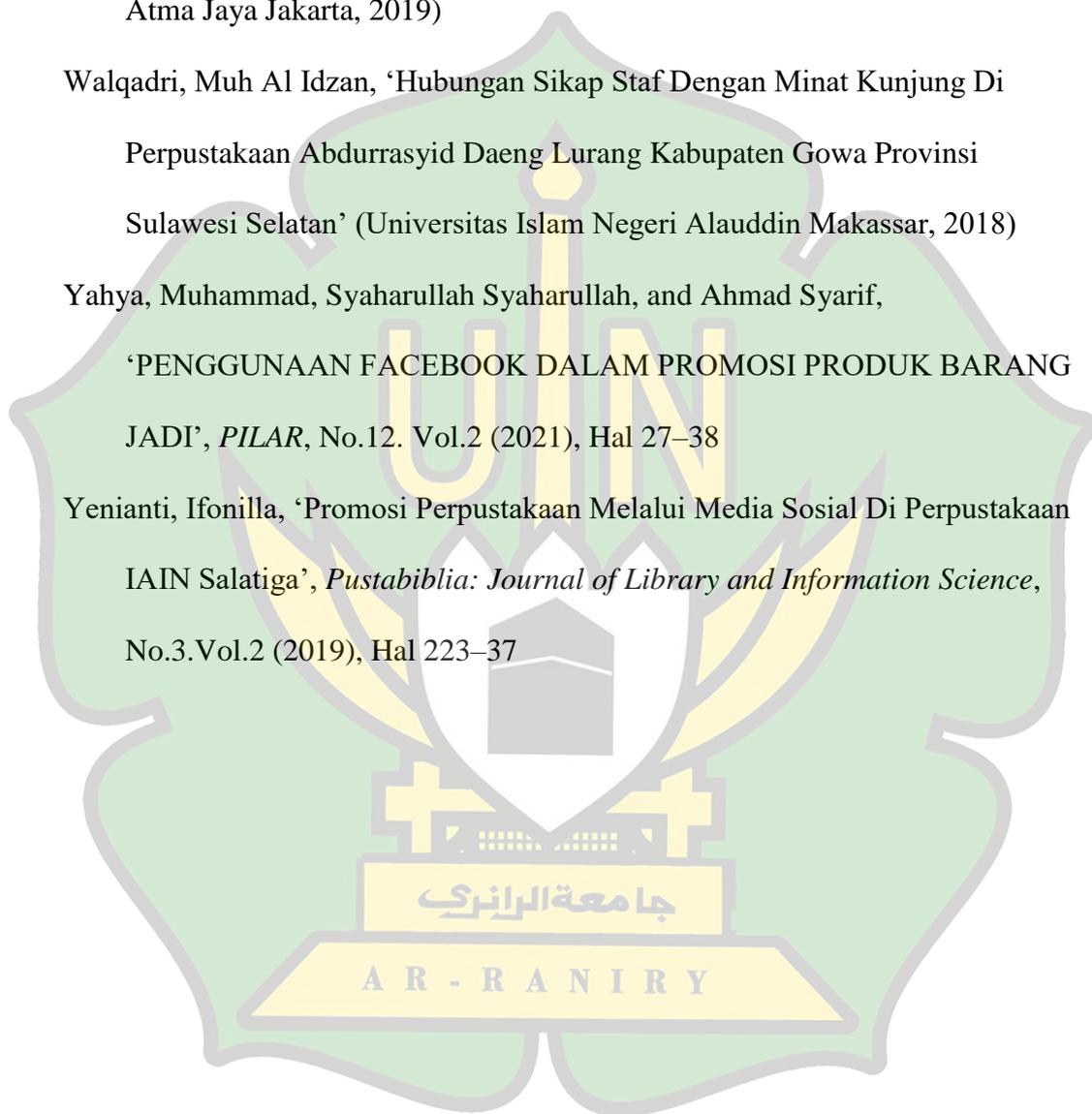
Yahya, Muhammad, Syaharullah Syaharullah, and Ahmad Syarif,

'PENGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG  
JADI', *PILAR*, No.12. Vol.2 (2021), Hal 27–38

Yenianti, Ifonilla, 'Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan

IAIN Salatiga', *Pustabilia: Journal of Library and Information Science*,

No.3.Vol.2 (2019), Hal 223–37



## Lampiran 1: SK Pembimbing Tahun Akademik 2022/2023



SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
NOMOR: 1708/Un.08/FAH/KP.004/11/2022

**TENTANG**

**PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
DEKAN FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran ujian skripsi mahasiswa pada Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry Banda Aceh di pandang perlu menunjuk pembimbing skripsi tersebut;  
b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2012 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
5. Peraturan Presiden RI No. 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;  
6. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh ;  
7. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/KMK.05/2011 tentang Penetapan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai Instansi Pemerintah yang Menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum;

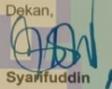
**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : **SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
TENTANG PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS ADAB DAN  
HUMANIORA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH.**

Kesatu : Menunjuk saudara :  
1). Drs. Saifuddin A. Rasyid, M.LIS ( Pembimbing Pertama )  
2). Asnawi, M.IP ( Pembimbing kedua )  
Untuk membimbing Skripsi mahasiswa  
Nama : Fenika Vazira  
Nim : 180503147  
Prodi : Ilmu Perpustakaan (IP)  
Judul : Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Online di Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsampena Banda Aceh

Kedua : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh  
Pada Tanggal 11 November 2022

Dekan,  
  
Saifuddin

**Tembusan :**  
1. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
2. Dekan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
3. Ketua Prodi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry;  
4. Yang bersangkutan untuk dimaklumi dan dilaksanakan;  
5. Arsip

**جامعة الرانيري**  
**AR - RANIRY**

Lampiran 2: Surat Penelitian dari Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-raniry  
Banda Aceh

3/27/23, 1:14 PM

Document



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 512/Un.08/FAH.I/PP.00.9/03/2023  
Lamp : -  
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,  
Kepala Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena  
Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
Pimpinan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **Fenika vazira / 180503147**  
Semester/Jurusan : / Ilmu Perpustakaan  
Alamat sekarang : Cadek, aceh besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul *Efektifitas Media Sosial sebagai sarana Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan online di Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena*

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 15 Maret 2023  
an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 15 Juni 2023

Nazaruddin, S.Ag, S.S, M.L.I.S.

AR - RANIRY



**UNIVERSITAS  
BINA BANGSA GETSEMPENA**

Jl. Tanggul Krueng Lamnyong No. 34 Rukoh, Banda Aceh 23112 Indonesia | bbg.ac.id | info@bbg.ac.id | +62 823-2121-1883



**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN**

NO: 2453 /131013/Fl/KM/VIII/2023

Bedasarkan surat masuk dari Kementrian Agama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Fakultas Adab dan Humaniora nomor : 512/Un.08/FAH.I/PP.00.9/03/2023 tertanggal 01 Desember 2022 perihal permohonan bantuan data di Kampus Universitas Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Rita Novita, M.Pd  
NIDN : 0101118701  
Jabatan : Wakil Rektor I  
Unit Kerja : Universitas Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh

Maka dengan ini, kami menerangkan bahwa:

Nama : Fenika Vazira  
NIM : 180503147  
Prodi : Ilmu Keperpustakaan  
Fakultas : Fakultas Adab dan Humaniora  
Universitas : UIN Ar Raniry Banda Aceh  
Judul skripsi : **Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Online Di Perpustakaan Universitas Bina Bangsa Getsempena.**

Benar yang tersebut namanya diatas telah mengambil data di Universitas Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh Tanggal 01 Januari 2023 s/d 01 Februari 2023.  
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Banda Aceh, 18 Agustus 2023

Wakil Rektor I,

**AR - RANIRY**  
**Dr. Rita Novita, M.Pd**  
NIDN.0101118701

## Lampiran 4: Angket Penelitian

## 1. Variabel Efektifitas Media Sosial

Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Alternative jawaban				
			STS	TS	RR	SS	S
<i>Empathy</i>	Baik tidaknya media promosi disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi)	promosi yang ada di media sosial (Instagram dan Facebook) membuat saya tertarik untuk melihat layanan/koleksi perpustakaan					
	Kesukaan terhadap iklan yang disampaikan berdasarkan perasaan (afeksi)	promosi yang ada di media sosial (Instagram dan Facebook) merupakan iklan yang baik dalam menumbuhkan kesukaan akan layanan/koleksi					
<i>Persuasion</i>	Ketertarikan pada media promosi Media promosi dapat dipercaya	promosi yang ada di media sosial (Instagram dan Facebook) telah meyakinkan saya mengenai layanan/koleksi yang dipromosika di perpustakaan UBBG					
		promosi yang ada di media sosial (Instagram dan					

		Facebook) membuat saya memiliki keinginan untuk mengunjungi perpustakaan					
<b>Impact</b>	Media promosi yang digunakan tampil beda	promosi yang ada di media sosial (Instagram dan Facebook) dapat memberikan gambaran yang detail mengenai layanan/koleksi yang ada di perpustakaan					
	Pengetahuan terhadap produk yang diiklankan	promosi yang ada di media sosial ( Instagram dan Facebook) memiliki tampilan kreatifitas yang baik untuk mempromosikan layanan/koleksi di perpustakaan					
<b>Communication</b>	Pemahaman terhadap kata yang dituliskan	Informasi yang disampaikan dari promosi yang ada di media sosial (Instagram dan Facebook) jelas dan lengkap					
	Pemahaman terhadap gambar yang ditampilkan	Pesan yang dipaparkan dari promosi yang ada di media sosial (Instagram dan					

		Facebook) mudah untuk dipahami					
--	--	--------------------------------	--	--	--	--	--

## 2. Variabel Minat Berkunjung

No	Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Alternative jawaban				
				STS	TS	RR	SS	S
1.	Ketertarikan	Rasa ketertarikan dalam mengunjungi perpustakaan	Saya sering mengunjungi perpustakaan untuk mengisi waktu luang					
		Rasa ketertarikan dalam membaca buku yang telah disediakan oleh perpustakaan	Saya sangat tertarik untuk membaca buku yang disediakan oleh perpustakaan					
		Rasa ketertarikan dalam mengunjungi perpustakaan dikarenakan pelayanan	Pelayanan yang diberikan oleh perpustakaan membuat saya tertarik untuk berkunjung					
2.	Keinginan	Keinginan dalam mengunjungi perpustakaan	Saya mengunjungi perpustakaan seminggu sekali					
		Rasa keinginan mengunjungi perpustakaan dikarenakan rasa nyaman yang	Saya merasa ruangan perpustakaan sangat nyaman sehingga saya ingin mengunjungi perpustakaan					

		diberikan perpustakaan						
3.	Keyakinan	Mengajak orang terdekat yang didasarkan oleh keyakinan yang diberikan oleh perpustakaan	Saya akan mengajak teman saya untuk mengunjungi perpustakaan					
		Rasa keyakinan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan perpustakaan kepada orang lain					
		Rasa yakin yang diberikan oleh layanan yang disediakan oleh perpustakaan	Saya yakin bahwa buku yang tersedia di perpustakaan setiap bulannya ditambah					

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Fenika Vazira  
 TTL : Meulaboh, 19 Maret 2000  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Agama : Islam  
 Kebangsaan : Indonesia  
 Suku : Aceh  
 Status : Belum Menikah  
 No Hp : 085281958040  
 Alamat : Aceh Barat, Meulaboh Jln. Kiblat Lr. Damai

### Orang Tua

a. Ayah : Faisal (Almarhum)  
 Pekerjaan : Wiraswasta  
 Alamat : Gampa

b. Ibu : Hasni Yanti  
 Pekerjaan : IRT  
 Alamat : Gampa

### Riwayat Pendidikan

a. Sd/Mi : Min Drien Rampak, Meulaboh  
 b. Sltip : Smp Inshafuddin, Meulaboh  
 c. Slta : Man 1 Aceh Barat, Meulaboh  
 d. Pt : S1 Ilmu Perpustakaan Uin Ar-Raniry Sekarang

Banda Aceh, 18 Agustus 2023  
 Penulis

Fenika vazira