

**PENGARUH PROMOSI BUKU MELALUI *FACEBOOK* DAN
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BACA DAN MINAT PINJAM
PEMUSTAKA DI UPT. PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS SYIAH
KUALA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

WARDATUL HUMAIRAH

NIM. 140503015

Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora
Prodi S1 Ilmu Perpustakaan



**FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM BANDA ACEH
2018/2019**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Adab Dan Humaniora UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi
Program Strata Satu (S1) Ilmu Perpustakaan**

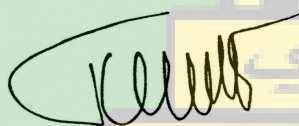
Diajukan oleh :

**Wardatul Humairah
NIM. 140503015**

**Mahasiswa Fakultas Adab Dan Humaniora
Program Studi S1 Ilmu perpustakaan**

Disetujui oleh :

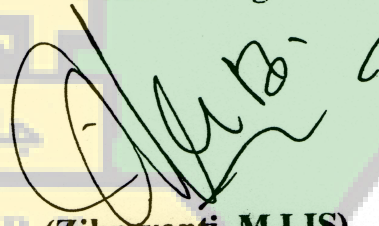
Pembimbing I



(Dr. Taufiq Abdul Gani M.Eng, Sc)

NIP. 196904101995121001

Pembimbing II



(Zikrayanti, M.LIS)

NIDN. 2024118401

SKRIPSI

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Adab Dan Humaniora UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus dan Diterima Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian
Program Sarjana (S-I) Ilmu Perpustakaan

Pada Hari/Tanggal:

29 Juli 2019

26 Zulqa'idah 1440 H

Di

Darussalam – Banda Aceh

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH

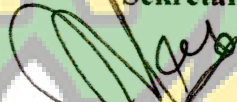
Ketua



Dr. Taufiq A. Gani, S.Kom., M.Eng, Sc

NIP.196904101995121001

Sekretaris



Zikravanti, M.LIS

NIDN. 2024118401

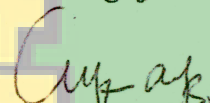
Penguji I



Drs. Saifuddin A. Rasvid, M.LIS

NIP:196002052000031001

Penguji II



Cut Putroe Yuliana, M.IP

NIP:198507072019032017

Mengetahui Dekan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry
Darussalam - Banda Aceh



Dr. Fauzi Ismail, M.Si

NIP: 19680511194021001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wardatul Humairah

NIM : 140503015

Jenjang : Strata Satu (S1)

Prodi : Ilmu Perpustakaan

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Buku Melalui *Facebook* dan *Instagram*

Terhadap Minat Baca dan Minat Pinjam Pemustaka Di UPT.

Perpustakaan Universitas Syiah Kuala

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah ini adalah asli 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 dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 26 Juli 2019

menyatakan



Wardatul Humairah

NIM. 140503015

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu
Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah
Bacalah dan Tuhanmulah yang maha mulia
Yang mengajar manusia dengan perantaraan kalam,
Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya (QS: Al- 'Alaq 1-5)

Ya Allah,
Waktu yang sudah kujalani dengan jalan hidup yang sudah menjadi takdirku, sedih,
bahagia, dan bertemu orang-orang yang memberiku sejuta pengalaman bagiku, yang
telah memberi warna-warni kehidupanku. Kubersujud dihadapan Mu ya Rabb yang Maha
Pengasih, Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini, titik penghujung
awal perjuanganku
Segala Puji bagi Mu ya Allah,

Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil'alamin..

Rasa syukur kusembahkan kepadamu Ya Allah yang Maha Agung, Maha Tinggi,
Maha Adil, Maha Penyayang, dengan takdirMu Engkau jadikan aku manusia yang
senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam perjalanan hidupku. Semoga
keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku,
Aamiin...

Dalam lima waktu mulai terbit fajar hingga ia terbenam ke ufuk barat, seraya
tanganku menadah memohon, Ya Allah terimakasih telah Engkau takdirkan aku lahir dari
rahim seorang Ibu yang sangat tulus menyayangiku, tak pernah mengeluh mendidikku.
Meski dahulu terlalu kecil untukku tak lagi merasakan kasih sayang Ayah karena
panggilanMu sangat cepat menyapanya, namun suatu ketika Engkau takdirkan pula
seorang Ayah lagi yang berhati mulia untukku..

Kubersyukur tak terhingga hidup dalam kehidupan keduanya maka izinkan aku
untuk selalu bisa memberikan harmoni nada kasih terindah dalam hidup mereka..
untukmu almarhum Abu Tgk. H. Saifuddin M. Ali, mama Samsiah, S.Ag dan Abu
Muhaiyan.

Dalam setiap langkahku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian
impikan pada diriku, meski belum semua itu kuraih insyallah atas dukungan doa dan
restu semua mimpi itu akan terjawab di masa penuh kehangatan nanti. Untuk itu
kupersembahkan ungkapan terimakasihku kepada:

My Young Sister and Young Brother..

Terimakasih telah menjadi penyemangat kakak yang tiada henti memberi semangat
dengan cara kalian sendiri. "Pakpol" Rijal dengan cara perintah yang tak jelasnya, Riski
dengan cara cemberutnya, Febri dengan Merajuknya dan si "Cina" Habib dengan
cerewetnya.

Vani Okta Laras Saputri K

Hai van, kita udah kenal lebih dari 8 tahun sekarang ya..... uda banyak waktu yang kita
lewatin tapi masih terlalu muda umur persahabatan kita. But, thanks for everything.
Terima kasih telah kebersamaian selama 8 tahun ini, banyak cerita dan jalan yang sudah

kita ukur dengan slogan “kalau tersesat ikutin aja jalan aspal pasti jumpa dengan jalan besar”. Kapan ni kita ukur jalan lagi?

Sentepeng...

Perkenalan kita secara kebetulan tanpa disengaja namun tetap menjalin silahturrahmi sampai sekarang. Terima kasih sudah menemani masa-masa mencoba jadi bandel hingga sekarang dengan kesibukan masing-masing. Wish you're luck gengs and see you on top.

Meupep-pep...

Hai kalian keluarga kesekianku terima kasih sudah mau menerima me sebagai bagian dari kalian. Terima kasih sudah mau berbagi ilmu, membuat anak rumah ini tidak hanya tau kuliah pulang kuliah pulang tapi juga mengetahui bagaimana lingkup organisasi dan aksi sosial untuk sesama. Terima kasih sudah hadir dalam masa me kuliah telah mengajarkan ilmu yang tidak didapatkan dalam kelas juga sudah terima kasih sudah memberikan banyak canda tawa, sukses terus buat kalian.

316

Apa kabar 316? Apa kalian rindu seperti aku rindu angka itu sra, mbok. Banyak memori dengan angka itu kan. Angka itu membuat kita dengan peran masing-masing, sra selalu jadi “mamak” yang nunggu kita berdua pulang setelah cabut pas jam tutup pintu pagar ma'had, ambil makanan yang terkena hujan gara-gara kita berdua nekat balik selagi magrib ustadzah gak mau bukain pintu pagar dan itu hujan lebat. Terima kasih sudah menemani selama 6 bulan kita tinggal bersama dan terima kasih sudah mau dengar repetan aku yang gada habis-habisnya, tetap seperti sekarang ya... tetap komunikasi walau jarang jumpa padahal masih di satu kota yang sama.

Last Emoticon

Kita cocoknya “egoticon” apa “emoticon” ni... terpulang daripada itu, terima kasih sudah mengajakku kedalam circle yang sama dengan kalian. Buat “trio” Agam, Paus Oji dan Reza Us, thanks taw sudah mau berkawan dengan aku yang terlalu cerewet a.k.a merepet sama kalian terima kasih sudah mau aku repotin selama ini. And for you ma girls, Nurfa, Aga, Kak Thi, terima kasih sudah mau berkawan dengan aku yang banyak tingkahnya, banyak maunya terima kasih banyak buat kalian semua yang selalu ada selalu mau negur ketika tau apa yang aku buat itu salah, terima kasih telah menjadi “support system” sampai saat ini.

Allah yang tahu perjuangan ini

Ketika Jatuh berdiri lagi. Kalah mencoba lagi. Gagal Bangkit lagi.

Buat semuanya karya kecil ini adalah bukti pentingnya peran kalian semua dalam hidupku

“Jangan Menyerah, Teruslah Berjuang Hingga Tuhan Memerintahkanmu Untuk Pulang!”

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Banda Aceh, 10 Juli 2019
Peneliti

Wardatul Humairah

KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam peneliti persembahkan keharibaan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya menuju jalan keridhaan Allah SWT.

Dengan rahmat, taufik dan hidayah-Nya peneliti telah menyelesaikan sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Promosi Buku Melalui *Facebook* dan *Instagram* Terhadap Minat Baca dan Minat Pinjam Pemustaka Di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala”**. Dalam penggarapan skripsi ini, tentu saja peneliti banyak menghadapi kesukaran dan kesulitan baik bersifat material dan non material. Akan tetapi dengan adanya bantuan dari banyak pihak, akhirnya kesukaran tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu peneliti berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada;

Teristimewa untuk orang tua tercinta, Ibunda Samsiah, S.Ag. dan ayahanda Tgk. H. Saifuddin, S.Ag. (alm), Muhaiyan, yang telah membesarkan dan memberi kasih sayang, semangat dan dukungan serta doa yang tak pernah henti-hentinya, sehingga peneliti dapat menempuh hingga menyelesaikan studi ini. Rasa terimakasih juga peneliti ucapkan kepada adik-adik tersayang yang

selalu memberi motivasi, dukungan dan dengan doa merekalah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Pimpinan Fakultas Adab dan Humaniora Bapak Dr. Fauzi Ismail, M.Si, Ibu Nurhayati Ali Hasan, M.LIS, selaku ketua prodi S1 Ilmu Perpustakaan, Bapak Dr. Taufiq Abdul Gani M.Eng, Sc sebagai pembimbing pertama dan Ibu Zikrayanti, M.LIS, selaku pembimbing kedua, yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Ucapan terimakasih juga peneliti ucapkan kepada Bapak Drs. Anwar daud, M. Hum, selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti hingga menyelesaikan studi ini. Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya penulis sampaikan kepada seluruh dosen, asisten, karyawan dan pegawai Prodi S1 Ilmu Perpustakaan yang telah membantu dan memberikan pengajaran ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat sebagai bekal bagi peneliti dalam melanjutkan masa depan yang gemilang. Serta kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala yang telah memberi kepercayaan kepada peneliti untuk meneliti tentang promosi buku melalui *facebook* dan *instagram*.

Ucapan terimakasih juga peneliti ucapkan kepada para sahabat “*emoticon*” yang banyak memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih juga kepada para pejuang SIP’14 khususnya Unit 01 yang sama-sama berjuang dalam satu atap dan saling mendukung satu sama lain.

Semoga Allah membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam penelitian selanjutnya. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Aamiin.

Banda Aceh, 10 Juli 2019
Peneliti,

Wardatul Humairah
NIM.140503015



DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
ABSTAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penjelasan Istilah	7
 BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	 13
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Promosi	17
1. Pengertian Promosi	17
2. Tujuan Promosi	18
3. Bauran Promosi.....	19
4. Indikator Promosi	22
5. Promosi Perpustakaan	23
C. Buku	28
1. Sejarah Singkat Buku	28
2. Bagian - Bagian Buku	30
D. Facebook	32
1. Pengertian Facebook	32
2. Sejarah Facebook	34
3. Tujuan dan Manfaat Facebook.....	35
4. Fitur - Fitur Facebook	38
E. Instagram	42
1. Pengertian Instagram.....	42
2. Sejarah Instagram.....	43
3. Fungsi Instagram.....	43
4. Fitur - Fitur Instagram.....	44
F. Minat Baca.....	50
G. Minat Pinjam	52
 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	 56
A. Rancangan Penelitian	56

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	57
C. Hipotesis Penelitian	57
D. Populasi dan Sampel	58
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
F. Teknik Pengumpulan Data	64
G. Teknik Pengolahan.....	67
H. Analisis Data	69
1. Uji Asumsi Klasik.....	70
2. Uji Hipotesis.....	71
I. Penyajian Data.....	72
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	74
B. Hasil Penelitian	78
1. Hasil Uji Validitas	78
2. Hasil Uji Reliabilitas	80
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	82
C. Uji Hipotesis	85
1. Regresi Linear Sederhana	85
2. Uji t.....	90
D. Pembahasan.....	92
BAB V : PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Penolong Uji Validitas Variabel X dan Y	62
Tabel 3.2 Tabel Penolong Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	64
Tabel 3.3 Indikator Pernyataan di Angket	65
Tabel 3.4 Data Angket	68
Tabel 4.1 Uji validitas variabel X	79
Tabel 4.2 Uji validitas variabel Y	79
Tabel 4.3 Uji Reabilitas	81
Tabel 4.4 Uji Linearitas	84
Tabel 4.5 Korelasi Variabel X dan Variabel Y	85
Tabel 4.6 Koefisien Regresi	86
Tabel 4.7 Uji Signifikansi	87
Tabel 4.8 Koefisien Regresi Sederhana	87
Tabel 4.9 Uji Hipotesis	88

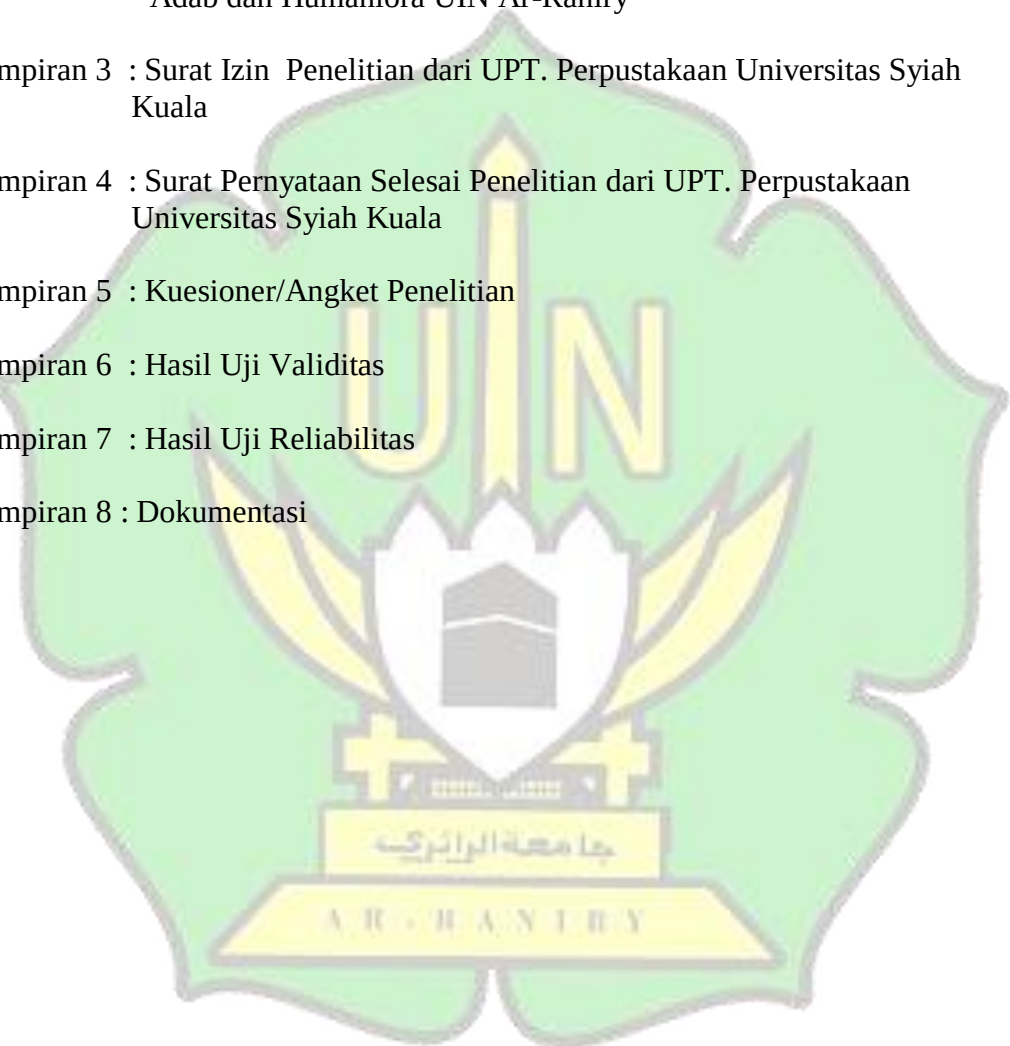
DAFTAR GRAFIK

Gambar 4.1 Grafik P-P plot	82
Gambar 4.2 Grafik Scatter Plot	83



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : SK Bimbingan Skripsi dari Dekan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry
- Lampiran 2 : Surat Rekomendasi Izin Penelitian dari Wakil Dekan 1 Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian dari UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala
- Lampiran 4 : Surat Pernyataan Selesai Penelitian dari UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala
- Lampiran 5 : Kuesioner/Angket Penelitian
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Dokumentasi



ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Promosi Buku Melalui *Facebook* dan *Instagram* Terhadap Minat Baca dan Minat Pinjam”. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* terhadap minat baca dan minat pinjam pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala. Metode yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis regresi linear sederhana tersebut diperoleh hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 165,728. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 3,94$. Karena $F_{hitung} 165,728 > F_{tabel} = 3,94$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya ada pengaruh antara promosi melalui *facebook* dan *instagram* (variabel X) dengan minat baca dan minat pinjam (variabel Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* terhadap minat baca dan minat pinjam sebesar 0,631. Dengan demikian pengaruh promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* terhadap minat baca dan minat pinjam sebesar 63,1% dan digolongkan dalam kategori kuat. Sedangkan sisanya 36,9% merupakan faktor lain yang mempengaruhi variabel Y yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Promosi Buku, *Facebook*, *Instagram*, Minat Baca, Minat Pinjam

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen untuk beraksi terhadap produk atau jasa tersebut.¹ Sedangkan promosi perpustakaan merupakan aktivitas memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh setiap pemustaka secara lebih terperinci. Tujuan promosi perpustakaan adalah memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai, mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimalnya dan menambah jumlah orang yang membaca dan memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat.²

Promosi memiliki peran penting pada sebuah perpustakaan. Sebagus dan selengkap apapun koleksi suatu perpustakaan, secanggih apapun sistem perpustakaan, akan tetap sepi pengunjung apabila pustakawan hanya menunggu secara pasif datangnya pemustaka ke perpustakaan. Apapun jenis informasi yang disediakan dan ditawarkan, atau jenis perpustakaan apa yang dikelola, penggunaannya dapat

¹ Badollahi Mustafa, *Promosi Jasa Perpustakaan* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1996), Hlm. 20.

² Elva Rahmah, *Akses Dan Layanan Perpustakaan : Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Prenadamedia,2018), Hlm.166.

ditingkatkan dengan mempromosikan keberadaannya.³ Untuk menarik atau mengajak pemustaka supaya memanfaatkan perpustakaan dapat dilakukan dengan cara menginformasikan judul buku baru dan jenis layanan baru yang diadakan oleh perpustakaan.⁴

Salah satu yang memerlukan promosi perpustakaan adalah perpustakaan perguruan tinggi, perpustakaan perguruan tinggi adalah perpustakaan yang berada dibawah pengawasan dan dikelola oleh perguruan tinggi dengan tujuan utama membantu perguruan tinggi tersebut mencapai tujuannya.⁵ Sebuah perpustakaan akan mempunyai peranan penting jika masyarakat pengguna di perpustakaan itu mau memanfaatkan perpustakaan tersebut secara profesional yaitu apabila bahan perpustakaan yang ada di perpustakaan tersebut sering dibaca.⁶ Selanjutnya kegiatan membaca oleh masyarakat pengguna di perpustakaan sangat erat kaitannya dengan minat baca.

Minat baca merupakan keinginan yang kuat disertai usaha-usaha seseorang untuk membaca. Seseorang yang mempunyai minat baca yang kuat akan diwujudkan dalam kesediaannya untuk mendapat bahan bacaan dan kemudian membacanya atas kesadaran sendiri atau dorongan

³ Arlinah Imam Rahardjo, *Mengembangkan Program Promosi Serta Gemar Membaca Di Perpustakaan*, di akses melalui <http://faculty.petra.ac.id/arlinah/perpustakaan/PROMOSI/Promosi98.doc>

⁴ Elva Rahmah, *Op. Cit.*, Hlm.165.

⁵ Badollahi Mustafa, *Op.Cit.*, Hlm. 46.

⁶ Arief Djufand, *Perpustakaan Masjid: Dalam Kumpulan Makalah Pelatihan Tenaga Pengelola Perpustakaan Masjid Provinsi DIY* (Yogyakarta), Hlm.20.

dari luar.⁷ Minat baca seseorang juga dapat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu sumber bacaan tertentu.⁸

Menurut Supriyanto dalam artikelnya yang berjudul “Peran Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat dan Budaya Baca”, salah satu tujuan membaca adalah untuk memenuhi tuntutan intelektual. Dengan membaca buku, pengetahuan pertambahan dan perbedaan arah kata-kata akan meningkat, serta melatih imajinasi dan nalar sehingga terpenuhi kepuasan intelektual.⁹ Salah satu cara agar terwujudnya minat baca dalam memenuhi tuntutan intelektual adalah dengan promosi. Promosi dapat dilakukan dengan bantuan media sosial, baik media sosial cetak ataupun media sosial elektronik. Seperti halnya pada perpustakaan Universitas Syiah Kuala Banda Aceh dalam mempromosikan perpustakaannya dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online*, dimana para *user* melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang kian canggih¹⁰.

Media sosial mulai populer di Indonesia sejak awal tahun 2000 dan terus berkembang hingga sekarang dengan beragam bentuknya yang

⁷ Farida Rahim, *Pengajaran Membaca di Sekolah Dasar* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Hlm.28.

⁸ Dady P. Rachmananta, *Perpustakaan Dan Masyarakat* (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2003), Hlm.19.

⁹ Siswanti, *Promosi Untuk Meningkatkan Minat Baca Di UPT. Perpustakaan UIN Alauddin Makassar* (Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2017), Hlm.24. diakses melalui <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7899/1/SISWANTI.pdf>

¹⁰ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), Hlm.25.

diminati oleh semua kalangan. Beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak ramai yaitu *Blog, Youtube, Twitter, Line, Instagram, Facebook* dan sebagainya. Media sosial tidak hanya memberi kemudahan dalam menyebarkan informasi, namun juga memudahkan dalam mengakses informasi, serta memudahkan instansi atau lembaga dalam mempromosikan barang atau jasa yang instansi tersebut guna menarik *user* untuk menggunakannya.

Salah satu instansi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi adalah perpustakaan. Perpustakaan merupakan sumber informasi dan ilmu pengetahuan terpercaya dan dapat diandalkan serta dimanfaatkan oleh pemustaka. Salah satu perpustakaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah perpustakaan Universitas Syiah Kuala, dimana perpustakaan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi agar menarik pemustaka untuk datang, membaca dan meminjam buku, adapun media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi adalah *facebook* dan *instagram*.

Perpustakaan Universitas Syiah Kuala menggunakan akun *facebook* sejak tanggal 13 November 2015 dengan nama @PerpustakaanUnsyiah, hingga saat ini perpustakaan telah memiliki akun pertemanan sebanyak 1080 akun. Sedangkan akun *instagram* sejak tanggal 06 Februari 2016 dengan *username* @upt_perpustakaan_unsyiah, hingga

saat ini jumlah follower yang dimiliki sebanyak 7557 followers dengan 1848 postingan.¹¹

Berdasarkan observasi awal dengan Ibu zakiah mengatakan bahwa dengan dilakukannya promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* maka tingkat pengaksesannya cukup tinggi dan pemanfaatannya juga cepat. Gencarnya perpustakaan Universitas Syiah Kuala melakukan promosi dapat dilihat dari postingan pada akun *facebook* dan *instagram* yang dapat membagikan hingga lebih dari 2 postingan pada setiap harinya.¹² Postingan tersebut berisikan tentang layanan perpustakaan, kegiatan yang akan diselenggarakan dan kegiatan yang telah diselenggarakan terutama postingan koleksi terbaru yang disediakan oleh perpustakaan.

Sedangkan hasil wawancara penulis dengan beberapa Mahasiswa Universitas Syiah Kuala mereka mengatakan bahwa promosi buku melalui media sosial tidak mempengaruhi minat mereka untuk meminjam buku ke perpustakaan karena sudah sewajarnya tugas perpustakaan adalah menyediakan serta melengkapi segala koleksi yang dibutuhkan tanpa perlu memperkenalkannya melalui *facebook* dan *instagram* perpustakaan.¹³

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* terhadap peningkatan minat baca dan minat

¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Zakiah pengelola akun *facebook* dan *instagram* di perpustakaan Universitas Syiah Kuala pada tanggal 25 Oktober 2018 pukul 11.00 WIB.

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Zakiah pada tanggal 14 November 2018, pada pukul 15:14 WIB

¹³ Hasil wawancara dengan pustakawan di perpustakaan Universitas Syiah Kuala pada tanggal 14 November 2018 pada pukul 15:00 WIB.

pinjam di perpustakaan Universitas Syiah Kuala. Maka penulis memberikan judul “Pengaruh Promosi Buku Melalui *Facebook* dan *Instagram* Terhadap Minat Baca dan Minat Pinjam Pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* terhadap minat baca dan minat pinjam pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* terhadap minat baca dan minat pinjam pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai bahan bacaan dan rujukan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman terutama melalui penelitian yang kemudian dijabarkan dalam bentuk tulisan ini.
- b. Bagi penulis selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dapat dikembangkan lebih lanjut, serta menjadi referensi terhadap penelitian yang sejenis.

E. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan penafsiran dari pembaca, maka penulis memberi batasan dan pengertian terhadap istilah-istilah penting yang terdapat dalam penulisan ini. Adapun istilah yang penulis maksud adalah:

1. Promosi

Promosi merupakan pertukaran informasi antar organisasi atau lembaga dengan konsumen, tujuan utamanya memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.¹⁴ Buchari Alma mengemukakan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon

¹⁴ Lasa Hs, *Kamus Kepustakawanan Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), Hlm. 290.

konsumen.¹⁵ Sedangkan menurut Darmono, promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi tersebut, sekaligus mengajak konsumen untuk beraksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁶

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan promosi adalah pertukaran informasi antara lembaga dan pengguna dengan tujuan agar pengguna mendapatkan informasi yang dibutuhkan sekaligus membujuk pengguna agar menggunakan informasi yang disediakan oleh lembaga tersebut.

2. Facebook

Facebook adalah situs jaringan sosial populer gratis yang memungkinkan pengguna terdaftar untuk membuat profil, upload foto dan video, mengirim pesan dan tetap berhubungan dengan teman, keluarga dan kolega.¹⁷ Menurut Crager *facebook* adalah jejaring sosial dimana orang dapat berbagi pikiran mereka, tindakan, foto/gambar, dan video kepada teman, keluarga, dan (dalam beberapa kasus) kepada

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Ed.2 (Bandung : Alfabeta, 2007), Hlm.179.

¹⁶ Darmono, *Manajemen dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah* (Jakarta : Grasindo, 2001), Hlm.175. Dikutip dari Nurlaila, “Peranan Promosi Perpustakaan dalam Peningkatan Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi”, *Jurnal Iqra’* Volume 03 No. 01 (2009), diakses melalui <http://repository.uinsu.ac.id/34/>

¹⁷ Nyimas Sopiah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook*, (Yogyakarta: Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI), 2013), Hlm.C-16. Diakses melalui <http://www.jurnal.uui.ac.id/Snati/article/viewFile/2997/2767> pada tanggal 21 Desember 2018

publik luas.¹⁸ Sedangkan menurut Madcoms *facebook* merupakan salah satu jenis jejaring sosial yang difavoritkan oleh kaum muda dengan aplikasi paling lengkap dan dapat digunakan sebagai media komunikasi antar pengguna di belahan dunia lain.¹⁹

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *facebook* merupakan situs jejaring sosial yang banyak diminati oleh pengguna untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dimanapun dan kapanpun tanpa perlu jumpa.

3. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya membagikan foto kepada pengguna lainnya.²⁰ Menurut Atmoko *instagram* merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi *filter*, lalu menyebarluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik *instagram* sendiri.²¹ Sedangkan menurut Falshstock *instagram* merupakan jaringan sosial yang sangat penting untuk *brand* dikarenakan *instagram* merupakan jaringan sosial yang terbesar dan

¹⁸ Crager, Jamie., dkk, *Facebook All in One for Dummies: Second Edition*. (Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2014) Hlm.7.

¹⁹ Madcoms, *Facebook, Twitter dan Plurk dalam Satu Genggaman* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2010), Hlm.1.

²⁰ Ester Krisnawati, “Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?”, (*Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 13, No.2, 2016), Hlm.186. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/102192-ID-mempertanyakan-privasi-di-era-selebgram.pdf>

²¹ Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya”, (*JOM FISIP*, Vol.4, No.2, 2017), Hlm. 9. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>

banyak *users instagram* yang menggunakan *instagram* untuk *review* sebuah produk.²²

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan *instagram* merupakan aplikasi yang digunakan oleh pengguna untuk membagikan foto dan juga untuk *me-review* sebuah produk.

4. Minat Baca

Minat baca adalah keinginan kuat untuk aktivitas membaca yang ada pada diri seseorang tanpa ada paksaan orang lain.²³ Sinambela mengartikan minat baca adalah sikap positif dan adanya rasa ketertarikan dalam diri anak terhadap aktivitas membaca dan tertarik terhadap buku bacaan.²⁴ Sedangkan menurut Darmono minat baca merupakan kecenderungan jiwa yang mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu terhadap membaca. Minat baca ditunjukkan dengan keinginan yang kuat untuk melakukan kegiatan membaca, orang yang demikian senantiasa haus terhadap bahan bacaan serta minat membaca sangat berpengaruh terhadap keterampilan membaca.²⁵

²² Edward Tanjaya, "Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Dr.Churros", (*PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2, No.4, 2017), Hlm.506. Diakses melalui <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/583/509>

²³ Sayidati Hapsari & Lucky Rachmawati, "Pengaruh Minat Baca dan Penggunaan Gadget Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Peserta Didik Kelas X IPS MA Al-Hidayah Bangkalan", (*Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, Vol. 6, No. 2, 2018), Hlm. 18. Diakses melalui <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/23873>

²⁴ Undang Sudarsana, *Pembinaan Minat Baca* (2014), Hlm. 1.11. Diakses melalui <http://repository.ut.ac.id/4222/1/PUST4421-M1.pdf>

²⁵ Darmono, *Manajemen dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah* (Jakarta: Gramedia Widiaswara, 2001), Hlm. 182.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan minat baca merupakan keinginan seseorang untuk membaca tanpa paksaan dari orang lain.

5. Minat Pinjam

Minat sering pula oleh orang-orang disebut *interest*. Minat bisa dikelompokkan sebagai sifat atau sikap (*traits or attitude*) yang memiliki kecenderungan-kecenderungan atau tendensi tertentu. Minat tidak bisa dikelompokkan sebagai pembawaan tetapi sifatnya bisa diusahakan, dipelajari dan dikembangkan.²⁶ Sedangkan menurut Mangkunegara minat adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak laku yang disertai perasaan suka atau senang.²⁷

Sementara itu pinjam merupakan memakai sesuatu milik orang lain untuk sementara waktu dan kalau sudah waktunya dikembalikan.²⁸ Menurut Soetminah, peminjaman merupakan kegiatan kerja yang berupa pemberian bantuan kepada pemakai perpustakaan dalam proses penggunaan dan pengembalian pustaka.²⁹ Peminjaman koleksi juga merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh setiap perpustakaan. Jika perpustakaan tidak melaksanakan kegiatan ini,

²⁶ Ibrahim Bafadal, *Pengelolaan Perpustakaan Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Hlm. 191

²⁷ Muhammad Faula Azmie, "Manajemen Pengelolaan Portal Berita WWW. GORIAU.COM Dalam Menarik Minat Baca Pada Media Sosial", (*JOM FISIP*, Volume 2 No. 1, 2015), Hlm.6. Diakses melalui <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/4939>

²⁸ Em Zul Fajri, Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi* (Semarang: Difa Publisher, 2008), Hlm.655.

²⁹ Soetminah, *Perpustakaan Kepustakawanan dan Pustakawan*, Cet.1 (Yogyakarta: Kanisius,1992), Hlm.138.

makna perpustakaan menjadi berkurang.³⁰ Sedangkan menurut Pawit peminjaman koleksi merupakan layanan yang diberikan oleh perpustakaan kepada pengguna dalam bentuk meminjamkan koleksi atau sumber informasi selama beberapa waktu.³¹

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan minat pinjam merupakan suatu ketertarikan untuk meminjam koleksi dalam waktu tertentu dan jika sudah waktunya akan dikembalikan.



³⁰ Yaya Suhendar, *Panduan Petugas Perpustakaan : Cara Mengelola Perpustakaan Sekolah Dasar* (Jakarta : Prenadamedia, 2014), Hlm. 199.

³¹ Pawit M. Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan* (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), Hlm. 464.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kajian teori dari bermacam-macam sumber informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang hendak dipecahkan.³² Berikut peneliti akan menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis yang berkaitan dengan topik Promosi Buku Melalui *Facebook* dan *Instagram* Terhadap Minat Baca dan Minat Pinjam Pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala. Meskipun beberapa penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan skripsi ini, namun terdapat perbedaan-perbedaan dalam hal variabel, subjek penelitian, metode yang digunakan untuk meneliti, tempat serta waktu penelitian.

Pertama, penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Rimba Baca’, oleh Alfi Dinda Sasantie yang dilakukan pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial pada Perpustakaan Rimba Baca sebagai sarana promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di Perpustakaan Rimba Baca. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpustakaan rimba baca menggunakan *facebook* dan *instagram* untuk mempromosikan kegiatan,

³² Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya* (Yogyakarta : Bumi Aksara, 2014), Hlm.70.

koleksi serta fasilitas yang ada. Akan tetapi, dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan rimba baca belum sesuai dengan *best practice* para ahli serta belum menggunakan seluruh fitur yang tersedia guna untuk melakukan promosi.³³

Kedua, penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Minat Baca Anak di Perpustakaan *Reading is Fun* Jakarta Selatan”, oleh Desi Purnama Sari yang dilakukan pada tahun 2017. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam promosi minat baca anak yang dilakukan oleh Perpustakaan *Reading is Fun*. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di Perpustakaan *Reading is Fun* Jakarta Selatan. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian kepustakaan kemudian diolah dengan teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perpustakaan *Reading is Fun* menggunakan media sosial *instagram* dan *facebook* untuk mempromosikan perpustakaan dan pentingnya minat baca anak sejak usia dini. Fitur-fitur media sosial sudah dimanfaatkan secara maksimal, tetapi admin media sosial perpustakaan belum menggunakan seluruh fitur tersebut sesuai dengan hasil *best practice* para ahli sehingga ada beberapa yang belum dimanfaatkan.³⁴

³³ Alfi Dinda Sasantie, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Rimba Baca, Skripsi* (Jakarta: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Program studi Ilmu Perpustakaan, 2015), Hlm.viii. Diakses melalui <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-1/20413723-S59467-Alfi%20Dinda%20S.pdf>

³⁴ Desi Purnama Sari, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Minat Baca Anak di Perpustakaan Reading is Fun Jakarta Selatan, Skripsi* (Jakarta: Fakultas Adab dan

Ketiga, penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di Perpustakaan Perindustrian RI”, oleh Humaidah yang dilakukan pada tahun 2017. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran, variabel, dan pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial terhadap pemanfaatan perpustakaan. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis linear sederhana sebagai alat statistik dengan bantuan *software* SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi perpustakaan melalui media sosial terhadap pemanfaatan perpustakaan adalah tinggi dan promosi perpustakaan melalui media sosial sangat mempengaruhi terhadap pemanfaatan perpustakaan bagi pengunjung Perpustakaan Kementerian Perindustrian RI.³⁵

Keempat, penelitian berjudul “Pengaruh Lokasi dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Peminjaman Buku di Perpustakaan Umum Kota Payakumbuh (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh)”, oleh Hasan Kamal yang dilakukan pada 2014. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan bauran promosi terhadap keputusan peminjaman buku di perpustakaan umum kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan

Humaniora, Jurusan Ilmu Perpustakaan, 2017), Hlm.i. Diakses melalui <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37502/1/DESI%20PURNAMA%20SARI-FAH.pdf>

³⁵ Humaidah, *Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di Perpustakaan Perindustrian RI*, Skripsi (Jakarta: Fakultas Adab dan Humaniora, Jurusan Ilmu Perpustakaan, 2017), Hlm.i. Diakses melalui <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/34439>

bahwa lokasi dan bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peminjaman buku di perpustakaan umum kota Payakumbuh di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh.³⁶

Dari keempat penelitian di atas peneliti melihat adanya perbedaan baik dari lokasi penelitian, waktu penelitian, pengambilan sampel, tujuan penelitian, dan pendekatan penelitian. Adapun perbedaannya adalah sebagai berikut:

- a. Perbedaan dengan penelitian pertama yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Rimba Baca”. Penelitian tersebut memiliki variabel yang berbeda dengan variabel yang peneliti lakukan. Penelitian sebelumnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, sementara penelitian yang peneliti lakukan yaitu untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh *facebook* dan *instagram* terhadap minat baca dan minat pinjam di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala.
- b. Perbedaan dengan penelitian kedua yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Minat Baca Anak di Perpustakaan *Reading is Fun* Jakarta Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam promosi minat baca anak yang dilakukan oleh Perpustakaan *Reading is Fun*.

³⁶ Hasan Kamal, *Pengaruh Lokasi dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Peminjaman Buku di Perpustakaan Umum Kota Payakumbuh (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh)*, Skripsi (Payakumbuh : Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Program Studi S1 Manajemen, 2014). Diakses melalui <http://repo.unand.ac.id/506/>

Sedangkan penelitian yang peneliti teliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* terhadap minat baca dan minat pinjam pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala.

- c. Perbedaan dengan penelitian ketiga berjudul “Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di Perpustakaan Perindustrian RI”. Penelitian tersebut memiliki variabel yang berbeda dengan variabel yang peneliti lakukan. Penelitian sebelumnya promosi perpustakaan melalui media sosial terhadap pemanfaatan perpustakaan, sementara penelitian yang peneliti lakukan yaitu untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh *facebook* dan *instagram* terhadap minat baca dan minat pinjam di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala.
- d. Perbedaan dengan penelitian keempat berjudul “Pengaruh Lokasi dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Peminjaman Buku di Perpustakaan Umum Kota Payakumbuh (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan bauran promosi terhadap keputusan peminjaman buku. Sedangkan penelitian yang peneliti teliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* terhadap minat baca dan minat pinjam pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala.

Secara keseluruhan, dari keempat penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian ini, yakni sama-sama membahas tentang promosi perpustakaan.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³⁷ Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat-alat dalam proses pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.³⁸ Sedangkan menurut Belch dan Belch promosi didefinisikan sebagai koordinasi yang dilakukan untuk mengatur saluran informasi dan bujukan untuk menjual produk, layanan, atau ide. Dengan mengatur saluran informasi secara efektif dapat menambah nilai positif dari citra perusahaan maupun citra produk di mata masyarakat sehingga konsumen dapat mengetahui dan memengaruhi tingkat permintaan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.³⁹

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi mengenai jasa, produk atau

³⁷ Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi, Kualita Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado, *Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 Desember 2013*, Hlm. 2338.

³⁸ *Ibid.*, Hlm.49.

³⁹ Belch, Goerge E. & Belch, Michael A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (New York: McGraw-Hill, 2017), Hlm.16.

ide antara lembaga dan pengguna dengan tujuan mempengaruhi pengguna untuk dapat memanfaatkan dan menggunakan jasa, ide, atau produk yang disediakan oleh lembaga tersebut.

2. Tujuan Promosi

Dalam melakukan promosi sebuah perusahaan/lembaga memiliki tujuan tertentu sehingga dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan/lembaga. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan/lembaga harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut:⁴⁰

a. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Perusahaan/Lembaga selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu masyarakat yang dituju tentang penawaran yang ditawarkan.

⁴⁰ Ramsiah Tasruddin, Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif, (*Jurnal Al-Khitabah* Vol. II No.1 Desember 2015), Hlm. 111-112. Diakses melalui <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2623>

Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Akan tetapi, promosi yang bersifat persuasif ini dapat diarahkan untuk mendorong pembelian. Namun perusahaan/lembaga sering kali tidak menginginkan respon yang cepat, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif agar memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku masyarakat.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu untuk dilakukan. Sehingga perusahaan/lembaga paling tidak berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

3. Bauran promosi

Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Secara tradisional, bauran promosi meliputi 4 elemen yang terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*.⁴¹ Menurut Kotler, bauran promosi memiliki 5 elemen, diantaranya: periklanan, *sales promotion*, *public relation and publicity*,

⁴¹ Ramsiah Tasruddin, *Op. Cit.*, Hlm.109.

penjualan perorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).⁴² Sedangkan elemen bauran promosi menurut Blech & Belch, adalah sebagai berikut:⁴³

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk dari komunikasi nonpersonal yang dibayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, dan ide. Aspek yang dibayar merujuk pada tempat dan waktu untuk pesan pada iklan umumnya harus dibeli. Namun, berbeda dengan iklan layanan masyarakat yang mana merupakan donasi dari media. Komponen nonpersonal merupakan iklan yang melibatkan media massa (seperti, TV, radio, majalah, koran) yang mampu menyampaikan pesan kepada kelompok individu dalam jumlah besar pada waktu yang bersamaan.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung/ *direct marketing* merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di Amerika, dimana organisasi berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk menghasilkan respon. Pemasaran langsung lebih dari sekedar mengirim surat/ *direct mail* atau mengirim katalog perusahaan/*mail-order catalogs* pada konsumen. Pemasaran langsung meliputi berbagai kegiatan seperti pengelolaan *database*,

⁴² Imam Agus Faisal, Yuli Rohmiyati, “Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah” (*Jurnal Ilmu Perpustakaan*, Vol. 06, No. 4, 2019) Hlm. 283, diakses melalui <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/23234/21262>

⁴³ Belch, Goerge E. & Belch, Michael A., *Op. Cit.*, Hlm.16-23.

penjualan langsung, *telemarketing*, iklan *direct-response* melalui surat, internet, penyiaran dan media cetak.

c. *Interactive/ Internet Marketing*

Perkembangan teknologi membawa kemajuan pada komunikasi melalui media yang interaktif khususnya internet. Media interaktif memungkinkan alur informasi dua arah dimana pengguna dapat berpartisipasi dan mengubah bentuk dan konten dari informasi yang mereka terima. Tidak seperti bentuk komunikasi pemasaran tradisional, seperti iklan yang mana bersifat satu arah. Dengan internet, perusahaan mengubah rancangan strategi bisnis dan pemasaran sehingga berpengaruh pada program komunikasi pemasaran mereka. Mereka mengembangkan *website* untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada konsumen dengan informasi sekaligus untuk menghibur dan berinteraksi dengan konsumen.

d. *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan secara umum didefinisikan sebagai segala kegiatan yang dapat memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, dan konsumen sehingga dapat memacu penjualan. Pada promosi penjualan terbagi menjadi dua kategori yaitu berorientasi pada konsumen dan berorientasi pada penjualan.

e. *Publicity/ Public Relations*

Publicity atau publisitas mengacu pada komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang tidak dibayar. Sedangkan *public relations* atau hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat.

f. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk komunikasi dari orang ke orang dimana penjual dapat langsung membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan.

4. Indikator Promosi

Menurut David Armano komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui *content*, *context*, *connectivity* dan *continuity*. Sementara menurut Gaurav Mishra, komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui *content*, *collaboration*, *community* dan *collective intelligence*.⁴⁴ Sedangkan menurut Hauer dalam Arief dan Milliani menyatakan komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C⁴⁵, yaitu:

⁴⁴ Solis, Brian, *Engage! : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2010), Hlm. 263-265.

⁴⁵ Deru, R. Indika, Cindy Jovita, Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. (*Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 01 No. 01 2017). Hlm.27 diakses melalui <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/download/296/192/>

a. *Context*

Context merupakan “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.

b. *Communication*

Communication merupakan “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

c. *Collaboration*

Collaboration merupakan “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerjasama yang dimaksud adalah kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

d. *Connection*

Connection merupakan “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah ada.

Pengukuran promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* dalam penelitian ini menggunakan indikator 4C menurut Hauer (meliputi *Context, Communication, Collaboration dan Connection*).

5. Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan pada dasarnya merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh perpustakaan sekaligus membujuk pemustaka untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Edinger dalam Faizal, promosi perpustakaan merupakan kegiatan komunikasi dengan pemustaka yang telah ada maupun pemakai yang belum ada tetapi potensial agar mereka tahu layanan yang ada.⁴⁶ Sedangkan, Qalyubi dalam Nadia menyatakan bahwa promosi perpustakaan merupakan aktivitas memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh setiap pemakai perpustakaan.⁴⁷

Secara umum, promosi perpustakaan dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengunjungi dan memanfaatkan layanan yang disediakan perpustakaan. Selain itu, promosi perpustakaan juga merupakan perwujudan perpustakaan sebagai lembaga sumber informasi yang bertujuan untuk meningkatkan minat baca masyarakat dengan mengenalkan layanan

⁴⁶ Faizal Ahmad Adhy Riza, Suryadi, Agung Suprpto, Strategi Promosi Perpustakaan Khusus: Studi pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, (*Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol.3 No.12), Hlm. 2102. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/83093-ID-strategi-promosi-perpustakaan-khusus-stu.pdf>

⁴⁷ Nadia Amelia Qurrota A'yunin, Promosi Perpustakaan Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Melalui Media Sosial, (*LIBRIA*, Vol.10 No.1, 2018), Hlm. 51. Diakses melalui <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/libria/article/download/3381/2363>

serta koleksi yang disediakan. Perpustakaan dapat mempromosikan layanan dan koleksi-koleksi melalui media cetak maupun media elektronik. Adapun layanan dan koleksi-koleksi yang ditawarkan oleh perpustakaan menurut Gupta meliputi:⁴⁸

a. Sumber Fisik

Yang termasuk dalam sumber fisik yaitu bentuk koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan baik dalam bentuk digital maupun dalam bentuk tercetak.

b. Layanan

Layanan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pemustaka. Berbagai kegiatan pelayanan dapat dilakukan perpustakaan untuk mencapai kepuasan pemustaka seperti dibukanya perpustakaan 24 jam, memberikan katalog perpustakaan, memberikan pangkalan data informasi terbaru, dan lain sebagainya.

c. Pengalaman

Pengalaman melalui interaksi tatap muka yang dilakukan antara pustakawan dengan pengguna, pustakawan dengan pustakawan maupun pemustaka dengan pemustaka.

⁴⁸ Gupta, Denish K., dkk., *Marketing Library and Information Services: International Perspective*, (München: K.G.Saur, 2006), Hlm. 14.

d. Fasilitas

Fasilitas meliputi sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perpustakaan seperti bangunan, meja, kursi, rak dan lain sebagainya.

Hal lain yang harus diketahui dalam mempromosikan perpustakaan adalah unsur-unsur promosi diantaranya sebagai berikut:⁴⁹⁵⁰

a. *Attention*/Perhatian

Pesan yang menarik perhatian, dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh pengguna. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian pengguna, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga pengguna memperhatikan isi pesan berikutnya. Adapun unsur perhatian (*attention*) yang dimaksud adalah menentukan langkah awal dalam memperkenalkan koleksi yang ada di perpustakaan kepada pemustaka dengan melakukan promosi yang menarik.

b. *Interest*/ Ketertarikan

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat seksama. Hal ini terjadi karena adanya ketertarikan

⁴⁹ Ieka Mintarsih, *Tingkat Pemahaman Pemanfaatan Perpustakaan Melalui Brosur dan Website: Studi Kasus di UPT. Perpustakaan POLTEKKES KEMENKES Semarang*, (Semarang: Fakultas Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Perpustakaan), Hlm. 3. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/137737-ID-tingkat-pemahaman-pemanfaatan-perpus-taka.pdf>

⁵⁰ Abdul Rofiq, Zainul Arifin, Wilopo, *Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012*, (2012), Hlm. 2-3. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/73894-ID-pengaruh-penerapan-aida-attention-intere.pdf>.

pengguna terhadap pesan yang disampaikan. Adapun unsur ketertarikan (*interest*) yang dimaksud adalah dengan terciptanya kesan dari promosi, maka pemustaka tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang koleksi yang ada di perpustakaan.

c. *Desire/Keinginan*

Pemikiran terjadi dari adanya suatu keinginan yang berkaitan dengan motif pengguna dalam memilih suatu produk. Adapun unsur keinginan (*desire*) yang dimaksud adalah setelah adanya ketertarikan maka pemustaka akan timbul keinginan untuk mengetahui lebih jauh akan koleksi yang dibutuhkannya di perpustakaan.

d. *Action/Tindakan*

Dengan adanya keinginan yang kuat maka pengguna mengambil keputusan terhadap produk yang ditawarkan. Adapun unsur tindakan (*action*) yang dimaksud adalah setelah pemustaka mengetahui koleksi apa yang dibutuhkan maka pemustaka akan mencari koleksi tersebut dan membaca serta meminjam koleksi tersebut.

e. *Satify/Kepuasan*.

Buat dan jagalah kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan dari produk yang ditawarkan, sehingga pengguna akan kembali lagi dan mereferensikan produk tersebut kepada

teman-temannya.⁵¹ Adapun unsur kepuasan (*satisfy*) yang dimaksud adalah dengan memberikan raasa nyaman sehingga pemustaka puas dengan layanan yang diberikan oleh perpustakaan, sehingga pemustaka akan kembali lagi untuk membaca ataupun meminjam koleksi yang dibutuhkannya serta mengajak teman-temannya untuk memanfaatkan layanan yang diberikan oleh perpustakaan.

Dalam melakukan promosi banyak cara yang dilakukan seperti yang tertera pada bauran promosi diatas, salah satunya yaitu dengan *interactive/internet marketing*. Promosi menggunakan internet dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Menurut Ryan dan Jones media sosial merupakan wadah untuk perangkat lunak berbasis *web* dan layanan yang memungkinkan pengguna untuk berkumpul secara *online* dan bertukar pendapat, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial.⁵² Salah satu yang memanfaatkan promosi melalui media sosial adalah perpustakaan Unsyiah, dimana perpustakaan menggunakan *facebook* dan *instagram* sebagai salah satu cara agar meningkatkan promosi perpustakaan.

C. Buku

Pengertian buku dapat dibedakan berdasarkan bentuk dan fungsinya. Menurut bentuknya, buku merupakan kumpulan halaman atau

⁵¹ Hega Vadia Faragi, dkk, *Penerapan Konsep AIDA Pada Konsumen Jasa E-Tiketing (VIA.COM) Di PT Charies Berkah Abadi* (2018), diakses melalui <https://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/download/1002/977>

⁵² Ryan, Damian & Jones, Calvin, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*, (London: Kogan Page Limited, 2014), Hlm.151.

lembar tulis yang dicetak; dihimpun menjadi satu serta mempunyai bentuk tertentu. Menurut fungsinya, buku merupakan alat penghubung kebudayaan dalam bentuk hasil tulisan; cetakan yang terkumpul menjadi satu atau beberapa bagian. Buku juga berfungsi sebagai salah satu sarana komunikasi, semakin sering kita berkomunikasi dengan buku semakin banyak pengertian dan pengetahuan yang bisa kita dapatkan. Pengertian (persepsi) ini sangat membantu pembentukan kepribadian dan pola pikir seseorang, komunikasi seseorang dengan buku tidak dapat dihalangi oleh siapapun. Buku pada awal mulanya hanya bertujuan untuk memberikan informasi berharga dan mengabaikannya ke dalam sebuah tulisan, tetapi dalam perkembangan buku menjadi macam-macam jenis dan kegunaan yang lebih spesifik. adapun jenis-jenis buku, antara lain: buku saku, buku acara, buku acuan, buku bacaan dan buku refrensi.⁵³

D. Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Menurut Van Dijk media sosial merupakan platform media yang menfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.⁵⁴ Sedangkan menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-*

⁵³ Panji Triharto, *Buku Panduan Mengenai Longboard Jawa Barat*, (Fakultas Desain Komunikasi Visual: Program Studi Desain Grafis, 2015), Hlm. 9-12.

⁵⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), Hlm. 11

generated content.⁵⁵ Sementara menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.⁵⁶

Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *blog, twitter, facebook, instagram, path*, dan *wikipedia*.

1. Facebook

a) Pengertian Facebook

Facebook merupakan sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. *Facebook* memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti *game, chatting, video chat*, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, *facebook* dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling *familiar* dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda.⁵⁷ Mark Zuckerberg menjelaskan bahwa *facebook* adalah alat sosial untuk membantu orang-orang

⁵⁵ Haenlein, Michael, *Users of The Word, Unite! The Challenges and Opportunities of Sosial Media*, (Business Horizons, 2010), Hlm. 59

⁵⁶ Rulli Nasrullah, *Op.cit.*, Hlm. 11

⁵⁷ Saidy Yikwa, dkk, "Analisis Hubungan Sosial Anggota Himppar Salatiga di Media *Facebook* menggunakan *Social Network Analysis*" (Seminar Nasional Inovasi dan Aplikasi Teknologi di Industri 2019), Hlm.72. Diakses melalui <http://ejournal.itn.ac.id/index.php/seniati/article/download/2292/1499/>

berkomunikasi secara lebih efisien dengan rekan, keluarga, atau rekan kerjanya.⁵⁸

Wati dan Rizki menjelaskan bahwa *facebook* merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi.⁵⁹ Lebih lanjut Rudi dan Kautsar menjelaskan bahwa *facebook* adalah situs media sosial yang membuat semua fiturnya benar-benar bersifat sosial. Setiap satu orang dapat terhubung dengan orang lain dengan berbagai keperluan masing-masing. Mulai dari komunikasi sampai pencarian informasi menyeluruh di jagat raya ini. Tanpa disadari, *facebook* telah menjadi sumber informasi bagi semua orang di seluruh dunia.⁶⁰

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *facebook* adalah situs jejaring sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi baik secara individu maupun kelompok dan juga sebagai sarana untuk mencari informasi dan juga menyebarkanluaskannya. Selain itu, *facebook* juga bisa dimanfaatkan sebagai media rekreasi oleh penggunanya.

⁵⁸Ni Wayan Ekawati, *Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media E-Pengecer*, (2012) diakses melalui <http://download.portalgaruda.org/article.php?article.14129&val=951>

⁵⁹Agus Wijaya, *Analisis Korelasi Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, (2014) diakses melalui <http://repository.ump.ac.id/2594>

⁶⁰Fitriana, *Pengaruh Media Sosial Facebook Perpustakaan terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora*, (2016) diakses melalui <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/2462/1/FITRIANA.pdf>

b) Sejarah *Facebook*

Facebook adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid *Ardsley High School*.⁶¹ *Facebook* merupakan media jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya dapat membuat profil dilengkapi foto, informasi kontak, memutakhirkan profilnya dengan informasi pribadi. Selain membuat profil diri, pengguna *facebook* juga bisa mendaftarkan pengguna lain sebagai teman yang bisa dikirim pesan, bergabung dalam grup atau kelompok tertentu, mengirimkan dan/atau menandai gambar, serta meninggalkan komentar terhadap gambar yang dikirim pengguna lain.⁶² Untuk mencegah keluhan tentang privasi, *facebook* mengizinkan pengguna mengatur privasi mereka dan memilih siapa saja yang dapat melihat bagian-bagian tertentu dari profil mereka. Situs web ini gratis untuk pengguna dan mengambil keuntungan melalui iklan seperti iklan spanduk. Pengguna dapat mengontrol siapa saja yang dapat melihat informasi yang mereka bagikan, juga

⁶¹Sri Intan Fajarini, *Komunikasi Interaksional Facebooker dalam Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Upaya Untuk Menciptakan Komunikasi Virtual*, (2010) diakses melalui http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/455/jbptunikompp-gdl-rrsriintan-22711-5-unikom_r-n.pdf

⁶²Mayasari Sasmito, *Pemanfaatan Media Sosial Facebook untuk Media Pembelajaran Bahasa Indonesia*, (2015) diakses melalui <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/METAFORA/article/view/280/277.pdf>

menemukannya melalui pencarian dengan memanfaatkan pengaturan privasi.⁶³

Dalam kurun waktu satu tahun, situs *Facebook* sudah memiliki 175 juta profil aktif dan setiap profil rata-rata memiliki 120 teman. Durasi pengaksesan profil berjumlah sekitar 3 miliar menit/hari dan lebih dari 18 juta pengguna meng-*update* profilnya setiap hari. Sejak 11 September 2006, orang dengan alamat surat apapun dapat mendaftar di *Facebook*. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis. Hingga Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serikat, mengungguli situs publik lain seperti *flickr*, dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya.⁶⁴

c) Tujuan dan Manfaat *Facebook*

Adapun tujuan dari *facebook* yakni sebagai berikut:

⁶³Lucky Trissantama, *Model Penerimaan Teknologi dalam Penggunaan Facebook sebagai Media Promosi*, (2012) diakses melalui <http://digilib.unila.ac.id/10603/>

⁶⁴Wahyu Febri Jumaka, *Analisis Penegakan Hukum terhadap Pelaku Perdagangan Anak (Trafficking) Melalui Media Facebook*, (2012) diakses melalui <http://digilib.unila.ac.id/20307/>

1) Memperluas hubungan jaringan sosial.

Menurut Mark Zuckerberg *facebook* merupakan salah satu media teknologi informasi yang diciptakan dengan tujuan utama adalah memperluas hubungan jaringan sosial. Hubungan jaringan sosial yang dimaksud adalah *facebook* bisa menghubungkan orang dengan orang lain dari berbagai belahanan dunia manapun. Dengan adanya *facebook* komunikasi dapat terjadi tanpa harus kedua belah pihak bertemu. Dan *Facebook* juga memudahkan semua orang untuk berkomunikasi tanpa batas ruang dan tanpa limit waktu.⁶⁵

2) Memberi kekuatan kepada para penggunanya dalam berbagi informasi

Menurut Titi Maryati dan Wahyudi *facebook* bertujuan untuk memberi kekuatan kepada penggunaanya dalam berbagai macam hal sehingga membuat dunia lebih terbuka dan terhubung. Orang-orang yang mempunyai akun *facebook* akan tetap terhubung dengan teman dan keluarganya, mereka saling bertukar informasi dan berbagi hal-hal yang mereka anggap penting.⁶⁶

Adapun dari manfaat *facebook* adalah sebagai berikut:⁶⁷

⁶⁵Juditha, *Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar*, (2011) diakses melalui <http://balitbang.kominfo.go.id/balitbang/bppki-yogyakarta/files/2012.pdf>

⁶⁶Titi Maryati dan Wahyudi, *Facebook*, (2015) diakses <http://www.jurnalkomputer.com>

⁶⁷ Mujahidah, *Pemanfaatan Jejaring Sosial (facebook) Sebagai Media Komunikasi*, (*Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, Vol. XV, No.1, Juni,2013), Hlm. 109-111. Diakses

1) Sebagai media bersilaturahmi

Dalam jejaring sosial *facebook*, seseorang dapat menjadi anggota dengan wajah yang terpampang beserta profil berupa nama lengkap, tanggal lahir, pekerjaan, hobi dan lain sebagainya. Hal tersebut memudahkan seseorang untuk mencari teman, baik teman baru maupun teman lama.

2) Sebagai media alternatif memperjuangkan kepentingan rakyat

Ketika satu sistem tidak berjalan dengan baik yang mengakibatkan munculnya gejolak dalam masyarakat karena persoalan keadilan, pemerintah yang tidak sigap merespon suatu masalah, dan lain sebagainya. Maka, *facebook* bisa menjadi media alternatif memperjuangkan kepentingan masyarakat luas.

3) Sebagai media pembelajaran

Facebook mampu menjadi salah satu media sosial yang dipergunakan sebagai media pembelajaran, ketersediaan beberapa aplikasi dalam *facebook* mampu memfasilitasi dalam proses pembelajaran. Seperti, *notes, messages, group, events, chat* dan *video chat/cam*.

4) Sebagai strategi *marketing* ampuh di internet

Selain dapat dijadikan sebagai saran berkumpul dan menginformasikan berita, *facebook* dapat dijadikan juga

sebagai lahan untuk berbisnis. Dengan *facebook* tinggal *upload* foto dan memberikan deskripsi tentang barang yang dijual. Semua foto tersimpan dalam folder foto, sangat rapi karena bisa dijadikan album untuk setiap kategori produk yang dijual.

d) Fitur-Fitur *Facebook*

Facebook sebagai media jejaring sosial adalah suatu media yang berbentuk web yang diakses melalui www.facebook.com. Website ini berisi tentang kegiatan, informasi, dan layanan, yang memiliki beberapa fitur. Adapun fitur-fitur yang dapat digunakan dalam menunjang promosi perpustakaan sebagai berikut:

1) *Wall Facebook*

Wall facebook menyediakan tempat bagi pengguna untuk menuangkan apa yang sedang dialami atau dipikirkan dengan menuliskan di *wall* yang kemudian akan ditanggapi berupa komentar oleh teman-teman *facebook*. Hal tersebut mencerminkan sebagai sebuah bentuk interaksi sosial melalui komunikasi yang berbentuk teks, yang bisa berlangsung secara timbal balik.⁶⁸

2) *Pesan*

Pesan adalah aplikasi *mobile messaging* yang memungkinkan seseorang menjangkau orang-orang secara

⁶⁸Dian Eka Mayasari, *Motif dan Implikasi Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram*, (2017) diakses melalui <http://journal.ummat.ac.id/article/view.pdf>

langsung. Dengan *messenger* pengguna dapat mengirim pesan pribadi dan stiker, *chatting* secara berkelompok, dan membuat panggilan gratis, bahkan untuk orang-orang di negara lain.⁶⁹

3) Video

Video adalah salah satu cara paling menarik dan mendalam untuk menceritakan kisah seseorang. Rata-rata, ada 4 miliar lebih tayangan video di *facebook* setiap hari, dengan 75% melihatnya menggunakan ponsel.⁷⁰

4) Foto

Pengguna dapat meng-*upload* foto dengan jumlah yang tidak terbatas atau membuat album foto pada akun *facebook* pengguna. Pengguna juga bisa menandai foto yang di *upload* serta menandai lokasi.⁷¹

5) Fan Page

Fan page merupakan aplikasi dari *facebook* untuk para penggemar sebuah profil, produk atau blog dimana para penggemar dari *fan page* tersebut dapat bergabung dengan mengklik tombol *like* pada *facebook fan page* tersebut.

⁶⁹*Ibid.*

⁷⁰Dian Eka Mayasari, *Op. Cit.*

⁷¹Sarif Hidayat, dkk, *Pengaruh Sosial Media Facebook terhadap Perkembangan E-Commerce di Indonesia*, (2017) diakses <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/simet/article/view/1165/1082.pdf>

Aplikasi ini juga memungkinkan para pengguna *facebook* untuk saling terhubung dalam suatu kelompok tertentu.⁷²

Fitur *facebook* terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Namun fitur *facebook* yang menjadi landasan utama adalah halaman utama *facebook*. Halaman utama *facebook* berisikan kabar terkini yang dibuat oleh pengguna dan dibagikan, sehingga dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Selanjutnya tidak jauh berbeda dari menu sebelumnya, ada terdapat menu dukungan, layanan, serta tampilan iklan, iklan ini untuk mencari informasi atau hal-hal yang menyangkut tentang *facebook* ataupun hal lain yang diinginkan.⁷³

2. Instagram

a) Pengertian Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik pengguna itu sendiri.⁷⁴ Menurut Rosdiana *instagram* merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang

⁷²Aminuddin, *Facebook sebagai Media Dakwah*, (2017) <http://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/796/726>

⁷³Titi Maryati dan Wahyudi, *Facebook*, (2015) diakses melalui <http://www.jurnal.komputer.com>

⁷⁴Erni Dwi Pratiwi, "Faktor yang mempengaruhi niat menggunakan instagram dengan The Theory of Reasoned Action menggunakan Amos 21" (*Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, Vol. 2. No Februari 2016), Hlm. 69. Diakses melalui <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jtk/article/viewFile/364/273>

memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi *filter* lalu menyebarkannya di media sosial.⁷⁵

Instagram dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam *Android* apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (*Froyo*) ke atas, dan *Windows Phone* 8. Aplikasi ini dapat diunggah melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Pada tanggal 09 April 2012, *facebook* mengambil alih *instagram* dengan nilai sekitar \$1 miliar. Sistem pertemanan di *instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower*. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.⁷⁶

b) Sejarah *Instagram*

Perusahaan *Burbn, Inc.* berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya *Burbn, Inc.* sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

⁷⁵ Fakhris Arbi, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunikasi Fotografi Kamera Indonesia Malang" (*Jurnal Ilmu sosial dan Ilmu Politik*, Vol.6. No.2 2017), Hlm. 70. Diakses melalui <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1474/1055>

⁷⁶ Muhammad Nurul Fahmi, "Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam" (*An-Nawa, Jurnal Hukum Islam*, Vol XXII-Januari-Juni 2018), Hlm.3-4. Diakses melalui <http://jurnal.staiannawawi.com/index.php/annawa/article/download/109/107/>

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, Inc. yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan *iPhone* yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi *Instagram*.⁷⁷

c) Fungsi *Instagram*

Adapun fungsi *instagram* sebagai berikut:⁷⁸

1) Sarana untuk berbagi foto

Instagram tidak hanya berfungsi untuk berbagi foto atau video saja, namun juga untuk menyunting foto serta melalui *instagram* dapat mengunggah di *facebook* dan *twitter*.

2) Komunikasi

Interaksi antar pengguna *instagram* tidak hanya melalui melalui kegiatan *share* foto atau video dan melalui perpesanan/*direct message*. Namun juga bisa dengan memberikan saran melalui kolom komentar yang disediakan.

⁷⁷ *Ibid.*, Hlm.4.

⁷⁸ Yosepa Sinuhaji, *Fitur, Kelebihan dan Kekurangan Instagram* diakses melalui www.itgeek.id/fitur-kelebihan-dan-kekurangan-instagram

3) Sarana pemasaran

Didalam era modern saat ini banyak sekali pebisnis atau penjual produk/jasa yang mulai memanfaatkan pemasaran secara *online*. Tidak hanya melalui *website* resmi namun juga melalui media sosial.

4) Mencari inspirasi

Instagram tidak hanya menshare foto atau video *personal*. Namun, juga banyak yang suka posting video-video menarik dan unik, salah satunya DIY. Dengan durasi yang terbatas pengguna bisa langsung nonton yang intinya saja.

d) Fitur-Fitur *Instagram*

Instagram memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan asosial media lainnya. Adapun fitur-fitur yang dapat digunakan dalam menunjang promosi perpustakaan sebagai berikut:⁷⁹

1) *Followers*

Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para

⁷⁹ Muhammad Nurul Fahmi, *Op. Cit.*, Hlm.6-10.

pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *instagram* melalui jejaring sosial seperti *twitter* dan juga *facebook*.

2) Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera langsung ataupun yang sudah tersimpan di dalam galeri foto sebuah *device*.

3) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *instagram* dapat disimpan di dalam *device* pengguna. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh penggunanya.

Foto-foto yang akan diunggah melalui *instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun *instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan didalam *instagram* adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah

foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam *instagram*, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4) Arroba

Seperti *twitter* dan juga *facebook*, *instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun *instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

5) Publikasi kegiatan sosial

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, *instagram* menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label *instagram*. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian

instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #AyokePerpusnas yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk datang ke perpustakaan.

6) Publikasi organisasi

Di dalam *instagram* juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti *Starbucks*, *Red Bull*, *Burberry*, ataupun *Levi's*. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui *instagram*. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan *instagram* untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

7) *Geotagging*

Geotagging merupakan identifikasi metadata geografis dalam situs *web* ataupun foto. Dengan *geotag*, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

8) Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, dan *tumblr* yang tersedia di halaman *instagram* untuk membagi foto tersebut.

9) Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh *facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto didalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat unggahan menjadi terkenal. Bila sebuah unggahan menjadi terkenal, maka secara langsung unggahan tersebut akan masuk kedalam halaman populer tersendiri.

10) *Explore/Popular*

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara.⁸⁰

11) *Instagram Stories*

Instagram stories merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh *instagram*. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara *real time* dan foto akan bertahan selama 24 jam. Setelah 24 jam unggahan tersebut akan tersimpan di arsip cerita, jika suatu saat pengguna ingin *upload* kembali maka tinggal cari di arsip cerita.

12) IG TV

Fitur ini mirip dengan *youtube*, namun terdapat perbedaan, yaitu format video *instagram* yang vertikal, urutan linimasa video serta durasi video maksimal satu jam.⁸¹

E. Minat Baca

Minat baca merupakan keinginan yang kuat disertai usaha-usaha seseorang untuk membaca. Seorang yang mempunyai minat baca yang besar ditujukan oleh kesediaan untuk mendapatkan bahan bacaan dan

⁸⁰ Phil Gonzalez, "*Instagram 5.0 (English): How Become "Most Popular" in Instagram*", diakses melalui www.instagramers.com

⁸¹ Wahyunanda Kusuma Pertiwi, *7 Fitur Baru Instagram Ancam Snapchat, Youtube, dan Ask.fm*, diakses melalui <https://tekno.kompas.com>

kemudian membaca atas keinginannya sendiri.⁸² Menurut Dalman, minat baca merupakan dorongan untuk memahami kata demi kata dan isi yang terkandung dalam teks bacaan tersebut, sehingga pembaca dapat memahami hal-hal yang dituangkan dalam bacaan itu.⁸³ Sedangkan menurut Darmono dalam Suharmono, minat baca merupakan kecenderungan jiwa yang mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu terhadap membaca. Minat baca ditunjukkan dengan keinginan yang kuat untuk melakukan kegiatan membaca.⁸⁴

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat baca diantaranya minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan mental, minat bergantung pada kesiapan belajar, minat diperoleh dari pengaruh budaya, minat dipengaruhi oleh bobot emosi dan minat merupakan sifat egosentrik di keseluruhan masa anak-anak.⁸⁵ Dalam mengembangkan minat baca masyarakat terdapat beberapa strategi diantaranya:

1. Mendorong dan memfasilitasi tumbuh-kembangnya perpustakaan dan taman bacaan
2. Pembinaan dan pengembangan perpustakaan dan minat baca masyarakat dilaksanakan secara komprehensif, efektif dan efisien dengan pemanfaatan perkembangan teknologi.

⁸² Farida Rahim, *Pengajaran Membaca di Sekolah Dasar* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), Hlm.28.

⁸³ Dalman, *Keterampilan Membaca*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hlm.141.

⁸⁴ Suharmono Kasiyyun, Upaya Meningkatkan Minat Baca Sebagai Sarana Untuk Mencerdaskan Bangsa, (*Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, Vol.1, No.1, 2015), Hlm.81. Diakses melalui <http://journal.unesa.ac.id/index.php/jpi>

⁸⁵ Dalman, *Op. Cit.*, Hlm.150-151.

3. Pembinaan dan pengembangan minat baca masyarakat dilaksanakan secara terencana, bertahap dan berkesinambungan.
4. Pembinaan dan pengembangan perpustakaan dan minat baca dengan pemanfaatan sumber daya yang ada
5. Pembinaan dan pengembangan perpustakaan dan minat baca dilaksanakan secara terpadu/kerjasama dengan pemerintahan daerah dan instansi terkait.⁸⁶

Adapun indikator untuk mengetahui apakah seseorang memiliki minat baca yang tinggi atau masih rendah adalah sebagai berikut:⁸⁷

1. Frekuensi dan kuantitas membaca

Frekuensi (keseringan) dan waktu yang digunakan seseorang untuk membaca, seseorang yang mempunyai minat baca sering kali akan banyak melakukan kegiatan membaca dan sebaliknya.

2. Kuantitas sumber bacaan

Seseorang yang memiliki minat baca akan berusaha membaca bacaan yang variatif. Mereka tidak hanya membaca bacaan yang mereka butuhkan pada saat itu tapi juga membaca bacaan yang mereka anggap penting.

3. Keinginan mencari sumber bacaan

Seseorang yang mempunyai minat membaca yang kuat akan diwujudkan dalam kesediaannya untuk mendapatkan bahan bacaan dan kemudian membacanya atas kesadarannya sendiri.

⁸⁶ Khotijah Kamsul, *Strategi Pengembangan Minat dan Gemar Membaca*, Hlm.11-12. Diakses melalui <https://e-dokumen.kemenag.go.id/files/G4pKDLun1338123296.pdf>

⁸⁷ Dalman, *Op. Cit.*, Hlm.145.

F. Minat Pinjam

Minat merupakan suatu yang penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik. Sebagai suatu aspek kejiwaan, minat bukan saja mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih daripada itu minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan.⁸⁸ Slameto mengatakan bahwa minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.⁸⁹ Sedangkan menurut Mangkunegara minat adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak laku yang disertai perasaan suka atau senang.⁹⁰ Berdasarkan penjelasan diatas minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk memiliki atau mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Minat dapat digolongkan menjadi tiga (3) macam yaitu sebagai berikut:⁹¹

1. Berdasarkan timbulnya

Minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*.

Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis

⁸⁸ Noor Komari Pratiwi, Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan di Kota Tangerang (*Jurnal Pujangga*, Vol.1 No.2, 2015), Hlm. 88.

⁸⁹ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya* (Jakarta:Rineka Cipta,2010), Hlm.180.

⁹⁰ Muhammad Faula Azmie, "Manajemen Pengelolaan Portal Berita WWW. GORIAU.COM Dalam Menarik Minat Baca Pada Media Sosial", (*JOM FISIP*, Volume 2 No. 1, 2015), Hlm.6. Diakses melalui <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/4939>

⁹¹ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam* (Jakarta: Prenada Media,2015) Hlm.263-268.

atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.

2. Berdasarkan arahnya

Minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

3. Berdasarkan cara mengungkapkan

Minat dapat di bedakan menjadi empat (4) yaitu;

a) *Expressed interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.

b) *Manifest interest*

Minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.

c) *Tested interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.

d) *Inventoried interest*

Minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau suatu objek yang ditanyakan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan ketertarikan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk memiliki atau mendapatkan sesuatu yang diinginkannya, dalam hal ini mengenai minat pemustaka untuk melakukan peminjaman di perpustakaan.

Layanan peminjaman merupakan salah satu kegiatan utama dalam sirkulasi. Kegiatan peminjaman adalah suatu proses pencatatan transaksi yang dilakukan oleh petugas perpustakaan dengan pengguna pada saat pengguna meminjam koleksi. Sedangkan menurut Qalyubi, kegiatan peminjaman merupakan suatu proses pencatatan transaksi yang dilakukan oleh petugas perpustakaan dengan pengguna pada saat pengguna meminjam koleksi. Jenis koleksi yang umum dipinjamkan adalah koleksi yang berupa buku.⁹² Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa peminjaman adalah kegiatan pengedaran koleksi perpustakaan, baik untuk dibaca didalam perpustakaan maupun dipinjam untuk dibawa keluar perpustakaan dalam waktu yang ditentukan.

⁹² Siti Kholijah Daulay, *Strategi Pengembangan Pelayanan Pengguna Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan* (Fakultas Ilmu Budaya: Program Studi Perpustakaan, 2014), Hlm. 12

Menurut Sulistyo-Basuki dalam Risanni, apapun sistem peminjaman yang digunakan oleh perpustakaan, sistem peminjaman harus mampu memberikan jawaban atas pertanyaan berikut:⁹³

1. Siapakah yang meminjam buku tertentu
2. Kapan tanggal kembalinya
3. Buku apa saja yang dipinjam pada hari tertentu
4. Buku dalam subjek apa saja yang dipinjam
5. Berapa jumlah buku per subjek yang dipinjam
6. Buku apa saja yang harus dikembalikan pada tanggal tertentu
7. Berapa buku yang kembali pada tanggal tertentu.

Menurut Noerhayati S dalam peminjaman bahan pustaka harus mempunyai aturan tentang peminjaman yang mencakup hal-hal berikut:⁹⁴

1. Hari peminjaman, menentukan hari-hari peminjaman diserahkan kepada kebijakan masing-masing perpustakaan.
2. Lama peminjaman, setiap perpustakaan dapat menentukan lamanya peminjaman
3. Jumlah buku yang boleh dipinjam, bila buku perpustakaan banyak jumlahnya, seorang pengguna dapat diberi izin dua atau lebih buku sekaligus
4. Sanksi perpustakaan, hal ini dapat dilakukan apabila terjadi keterlambatan dalam pengembalian bahan pustaka.

⁹³ Risanni P. Panjaitan, *Sistem Pelayanan Sirkulasi Pada Perpustakaan Universitas Negeri Medan (UNIMED)*, (Fakultas Ilmu Budaya: Program Studi D-III Perpustakaan, 2011), Hlm.14.

⁹⁴ *Ibid.*

Menurut jangka waktunya, cara meminjamkan bahan perpustakaan dibedakan menjadi tiga (3) macam, yaitu: peminjaman biasa, peminjaman jangka pendek dan peminjaman jangka panjang.⁹⁵

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat pinjam merupakan suatu ketertarikan pemustaka untuk melakukan peminjaman koleksi yang ada diperpustakaan dalam kurun waktu yang telah ditetapkan.



⁹⁵ Risanni, *Op.cit.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode merupakan teknik yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.⁹⁶ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, penggunaan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁹⁷ Penelitian ini bersifat assosiatif karena penelitian ini menanyakan pengaruh antara dua variabel yang dapat dilihat berdasarkan hipotesis sementara.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang mengumpulkan data di lapangan (lokasi penelitian) dengan terjun langsung ke lapangan untuk menggali informasi atau data yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti. Pada penelitian ini peneliti bermaksud mengetahui pengaruh promosi buku

⁹⁶ Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 24

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), Hlm.14

melalui *facebook* dan *instagram* terhadap minat baca dan minat pinjam pemustaka.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala yang beralamat di Jln. T. Nyak Arief Kampus Unsyiah Darussalam, Banda Aceh, 23111. Penelitian dilakukan pada tanggal 20 Juni 2019. Penulis memilih lokasi ini dengan alasan karena penulis melihat bahwa UPT. Perpustakaan Unsyiah merupakan salah satu perpustakaan perguruan tinggi di Aceh yang menggunakan media sosial sebagai penunjang dalam melakukan promosi perpustakaan.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan pertanyaan sementara terhadap hasil penelitian. Oleh karenanya hipotesis merupakan ramalan terhadap hasil penelitian.⁹⁸ Menurut Syofian Siregar di mana hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif karena pada penelitian ini menanyakan pengaruh antara dua variabel yang dapat dilihat berdasarkan hipotesis sementara. Hipotesis asosiatif merupakan dugaan terhadap ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua variabel atau lebih.⁹⁹

Berdasarkan judul penelitian ini terlihat bahwa penelitian ini memiliki variabel sederhana yang saling berhubungan atau berpengaruh

⁹⁸ M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2006), Hlm. 92.

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), Hlm. 150.

satu sama lain. Variabel tersebut adalah promosi buku melalui *facebook* dan *instagram*, minat baca, minat pinjam. penulis menetapkan bahwa promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* sebagai variabel independen (X), sedangkan minat baca dan minat pinjam sebagai variabel dependen (Y). Dari jenis variabel tersebut menentukan hipotesis yang peneliti gunakan yaitu hipotesis Nol (H_0) hipotesis alternative (H_a). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (X) terhadap minat baca dan minat pinjam (Y) pemustaka di UPT. Perpustakaan Unsyiah

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (X) terhadap minat baca dan minat pinjam (Y) pemustaka di UPT. Perpustakaan Unsyiah

Hipotesis riset diatas dapat dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistiknya, yaitu:

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

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

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.¹⁰⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua yang mengikuti akun *facebook* dan *instagram* UPT. Perpustakaan Unsyiah yang berjumlah 11169 orang.¹⁰¹ Alasan penulis menggunakan semua yang mengikuti akun *facebook* dan *instagram* UPT. Perpustakaan Unsyiah sebagai populasi karena pengguna tersebut telah mengikuti akun tersebut dan otomatis mengikuti perkembangan akun tersebut.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰² Penelitian ini mengambil sampel yaitu mahasiswa yang menjadi anggota di UPT. Perpustakaan Unsyiah, dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.¹⁰³ Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan masalah yang peneliti teliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

¹⁰⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D...*, Hlm. 80.

¹⁰¹ Data diperoleh dari akun *instagram* @upt_perpustakaan_unsyiah dan akun *facebook* @PerpustakaanUnsyiah pada 19 April 2019

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan E&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hlm. 117.

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methods*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm.126

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu seluruh anggota UPT. Perpustakaan Unsyiah yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

- a. Anggota aktif di UPT. Perpustakaan Unsyiah
- b. Memiliki akun *facebook* dan *instagram*
- c. Mengikuti kedua akun tersebut

Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan sampel yang mampu mewakili populasi pemustaka Perpustakaan Unsyiah. Berikut rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel yang dicari

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diingankan, misalnya 10%.¹⁰⁴

Berikut perhitungan sampel berdasarkan rumus Slovin :

$$n = \frac{11169}{1 + (11169)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{11169}{1 + (11169)(0.01)}$$

¹⁰⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), Hlm. 78.

$$n = \frac{11169}{112.69}$$

$n = 99.11$ dibulatkan menjadi 99

Berdasarkan rumus *Slovin* diatas, dari jumlah populasi 11169 orang yang mengikuti akun *facebook* dan *instagram* UPT. Perpustakaan Unsyiah diperoleh jumlah sampel sebanyak 99.11 atau dibulatkan menjadi 99 orang.

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.¹⁰⁵

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan program *Statistical Product and Solution System* (SPSS) versi 20.0. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} . Adapun untuk mengukur korelasi antara pertanyaan dengan skor total, peneliti menggunakan rumus korelasi product moment, yaitu :

¹⁰⁵ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), Hlm. 80.

N=20										
------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali.¹⁰⁶ Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a.) Jika r_{alpha} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
- b.) Jika r_{alpha} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Rumus :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^{2t}}{\sigma^{2t}} \right]$$

Dimana :

α = koefisien *alpha cronchbach*

K = butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^{2t}$ = jumlah varians butir pertanyaan yang valid

σ^{2t} = varians total

Teknik uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan teknik *Cronbach's Alpha* melalui bantuan program *Statistical*

¹⁰⁶ Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), Hlm. 97.

Product and Solution System (SPSS) versi 20.0. Langkah-langkah dalam menguji reliabilitas yang peneliti lakukan sama dengan pengujian validitas, yaitu mengedarkan angket kepada 15 responden, setelah angket selesai diisi oleh responden selanjutnya penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil angket tersebut dimasukkan kedalam table untuk menghitung varian dan koefisien alpha (α).

Tabel. 3.2 Penolong Perhitungan Reliabilitas

Responden	X1	X2	X3	X4	X..	X22	Y1	Y2	Y3	Total
1										
2										
N=15										

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner sangat cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.¹⁰⁷ Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), Hlm. 142.

dengan memilih dari sejumlah alternatif yang disediakan. Keuntungan kuesioner bentuk tertutup adalah mudah diselesaikan, mudah dianalisis, dan mampu memberikan jangkauan jawaban.

Jadwal pembagian angket dilaksanakan selama 4 hari di mulai pada tanggal 20 sampai 23 Juni 2019. Penulis menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan yang dijawab oleh responden yaitu pemustaka. Kuesioner diedarkan langsung kepada 99 responden yang terpilih sebagai sampel dan langsung dikembalikan saat itu juga setelah pengisian selesai. Hal ini dilakukan agar menghindari kehilangan angket karena tidak dikembalikan. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala likert 1-4 dengan menggunakan pernyataan berskala. Adapun angket ini dibuat atas empat pilihan alternative jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 3.3 Hubungan Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Syihabuddin Qalyubi, untuk mengetahui Pengaruh Promosi Buku Melalui *Facebook* dan *Instagram* Terhadap Minat Baca dan Minat Pinjam Di UPT. Perpustakaan Unsyiah

Indikator	Pernyataan
Attention/Perhatian Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal dalam melakukan promosi, dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh pengguna.	- <i>Caption</i> yang ditampilkan di akun <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih terhadap buku yang diposting - Dengan postingan buku yang di akun <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah menaruh perhatian saya untuk mengikuti akun perpustakaan

Interest/ Ketertarikan Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat seksama.	- Buku yang diposting di akun <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya tertarik untuk membaca - Dengan ada nya postingan buku di akun <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya semakin penasaran untuk mengetahui buku tersebut sehingga saya meminjamnya
Desire/Keinginan Pemikiran terjadi dari adanya suatu keinginan yang berkaitan dengan motif pengguna dalam memilih suatu produk.	- Postingan buku di akun <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah memotivasi saya untuk sering-sering membaca buku yang ada di perpustakaan - Buku yang diposting di akun <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah merupakan buku yang saya butuhkan sehingga membuat saya meminjamnya
Action/Tindakan Dengan adanya keinginan yang kuat maka pengguna mengambil keputusan terhadap produk yang ditawarkan.	- Dengan adanya postingan buku di akun <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya membaca buku tersebut - Dengan adanya postingan buku di akun <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya meminjam buku tersebut
Satify/Kepuasan. Buat dan jagalah kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan dari produk yang ditawarkan, sehingga pengguna akan kembali lagi dan mereferensikan produk tersebut kepada teman-temannya.	- Saya merasa puas setelah melihat buku yang diposting di akun <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah, sehingga saya bisa menyampaikan kepada teman-teman saya yang belum mengetahui.

	- Saya mengaktifkan tombol <i>turn on post notifications</i> sehingga tidak membuat saya ketinggalan postingan buku yang ada di akun <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah - Setelah saya mengikuti akun <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya menjadi lebih banyak tahu mengenai buku-buku yang di perpustakaan
--	--

Selanjutnya angket tersebut dianalisis dengan menggunakan pedoman skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁰⁸

G. Teknik Pengolahan

Pengolahan data merupakan suatu perbuatan dalam memproses data ringkasan atau angka ringkasan dalam menggunakan rumus tertentu. Dengan tujuan mengubah data mentah menjadi data yang lebih bagus untuk dikaji lebih lanjut.¹⁰⁹ Pengolahan data secara umum dapat dilakukan melalui tiga tahap yaitu memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulating*).¹¹⁰

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm.136.

¹⁰⁹ Mahlia, *Pengaruh Teknologi OPAC terhadap Kemudahan dan Kebermanfaatan Bagi Pengguna dalam Penelusuran Informasi di Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh, Skripsi*, (Banda Aceh: Fakultas Adab dan Humaniora, 2015), Hlm. 29.

¹¹⁰ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan public serta ilmu-ilmu social lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2005), Hlm. 174-177.

1. *Editing*

Kegiatan yang dilaksanakan setelah penelitian selesai menghimpun data di lapangan. Proses editing dimulai dengan memberi identitas pada instrument penelitian yang telah terjawab. Tujuan dilakukan editing data adalah agar data yang dianalisis akurat dan lengkap.

2. *Coding*

Suatu tahap dimana data diberi identitas (kode) sehingga memiliki arti tertentu. Pengkodean melalui dua cara yakni pengkodean frekuensi dan pengkodean lambang. Tujuan pemberian kode ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengolah dan menganalisis data.

3. *Tabulating*

Bagian terakhir dari pengolahan yaitu proses menyajikan jawaban responden dalam penyajian data. Data yang di sajikan oleh penulis berbentuk tabel yang didapatkan dari hasil penelitian dengan menggunakan instrumen penelitian berupa angket. Hasil penelitian data angket tersebut kemudian dimasukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel. 3.5 Data Angket

Responden	X	Y	X^2	Y^2	XY
1					
2					
3					
.....					
99					
N=99	$\Sigma=X$	$\Sigma=Y$	$\Sigma=X^2$	$\Sigma=Y^2$	$\Sigma=XY$

H. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengelompokkan atau mengorganisasikan dan mengurutkan data sehingga mendapatkan jawaban terhadap tujuan penelitian.¹¹¹ Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi ini bertujuan untuk memprediksi atau menguji pengaruh variabel dependen dengan variabel independen. Bila skor variabel dependennya diketahui maka besarnya skor variabel independen dapat diprediksi.

1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier sederhana dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

Keterangannya:

Y = Variabel tak bebas yang diprediksikan

a = Penduga bagi intersap, perbedaan rata-rata variabel X ketika variabel Y = 0 (α)

¹¹¹ Aula Aryanti, "Pengaruh Penerapan Program Relax AND Easy Terhadap Minat Kunjung Mahasiswa Pada UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2016), Hlm. 29.

b = Penduga bagi besarnya perubahan nilai variabel X bila nilai variabel Y berubah satu unit pengukuran.

X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu β α β adalah parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel.

Untuk nilai konstanta a dan koefisien regresi b dapat bisa didapatkan dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 20.0. sedangkan untuk mengetahui signifikan persamaan regresi adalah dengan membandingkan harga F_{hitung} dengan F_{tabel} , yang terdapat pada tabel nilai-nilai F . Apakah ada pengaruh signifikan dari variabel X terhadap variabel Y , maka hasil perhitungannya dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y .

I. Penyajian Data

Penyajian data merupakan hasil dari pengolahan data.¹¹² Penyajian data bertujuan untuk memudahkan dalam membaca dan memahami data serta memudahkan dalam menganalisis data. Data yang disajikan dapat

¹¹² Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo : Zifatama Publishing, 2016) Hlm.129 diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/304781758_BUKU_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF/download

berbentuk skor, presentase atau indeks.¹¹³ Teknik penyajian data dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu:¹¹⁴

a. Tabel atau daftar

Tabel atau daftar merupakan model penyajian data yang disusun dalam baris dan kolom. Tabel data berupa kumpulan angka-angka berdasarkan kategori tertentu. suatu tabel minimal memuat judul tabel, judul kolom, serta sumber yang menunjukkan dari mana data tersebut diperoleh.

b. Grafik atau diagram

Selain menggunakan tabel, bentuk lain penyajian data adalah grafik atau diagram. Grafik atau diagram biasanya dibuat berdasarkan tabel. Grafik merupakan visualisasi data pada tabel yang bersangkutan.

Adapun bentuk penyajian data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah bentuk tabel atau daftar, karena bentuk tersebut lebih memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

¹¹³ Yesi Meynawati, Yulianuk, *Pengumpulan, Pengolahan dan Penyajian data* diakses melalui https://www.academia.edu/33020503/Pengumpulan_Pengolahan_Dan_Penyajian_Data_MAKALAH_Metodologi_Penelitian

¹¹⁴ Nur Aedi, *Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan : Pengolahan dan Analisis Data Hasil Penelitian* diakses melalui http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_8.pdf

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala

1. Sejarah Singkat UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala

Perpustakaan Universitas Syiah Kuala (Unsyiah) didirikan pada tahun 1970, pada saat itu masih menggunakan gedung Fakultas Ekonomi. Perpustakaan berstatus sebagai Unit Pelayanan Teknis (UPT) pada tahun 1980. Pada tahun 1994 gedung perpustakaan memiliki gedung sendiri yang didirikan berdampingan dengan Kantor Pusat Administrasi (KPA) Unsyiah. Sejak April 1994, dengan Surat Keputusan Rektor No. 060 tahun 1994, pendayagunaan UPT Perpustakaan Unsyiah ditingkatkan, yaitu dengan menyatukan semua perpustakaan yang ada di lingkungan Unsyiah di dalam satu wadah UPT Perpustakaan. Sejak tahun 1970 sampai dengan sekarang perpustakaan telah mengalami beberapa kali pergantian pimpinan.

Dalam 44 tahun telah mengalami beberapa kali pergantian pimpinan antara lain:

- a. Prof. Bahren T Sugihen, MBA: Periode 1970 s/d 1978
- b. Dra. Jang Jahyadi, MA: Periode 1978 s/d 1989
- c. Drs. Wamad Adullah, MA: Periode 1989 s/d 1992
- d. Prof. Drh.Damrin Lubis, M.V.Sc.: Periode 1992 s/d 1997
- e. Drs. Sofyan A. Gani, MA: Periode 1997 s/d 2000
- f. Sanusi Bintang, S.H.,M.L.I.S.,LLM .: Periode 2000 s/d 2009

g. Dra. Zunaimar: Periode 2009 s/d 2012

h. Dr. Taufiq Abdul Gani M.Eng, Sc.: Periode 2012 s/d sekarang

2. Koleksi UPT. Perpustakaan Unsyiah

Saat ini, Perpustakaan Unsyiah memiliki koleksi sebanyak 75.114 judul atau 136.925 eksemplar. Koleksi tersebut tersebar dalam berbagai jenis, meliputi buku teks, terbitan berkala (jurnal), laporan akhir, skripsi, tesis, disertasi, majalah, buku referensi, laporan penelitian, CD-ROM dan dokumentasi. Koleksi pada perpustakaan juga tidak hanya terbatas pada koleksi tercetak saja, namun perpustakaan juga telah melanggan e-book dan e-journal pada beberapa penerbit internasional.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi pusat informasi ilmiah terkemuka dan berdaya saing di asia tenggara pada tahun 2018

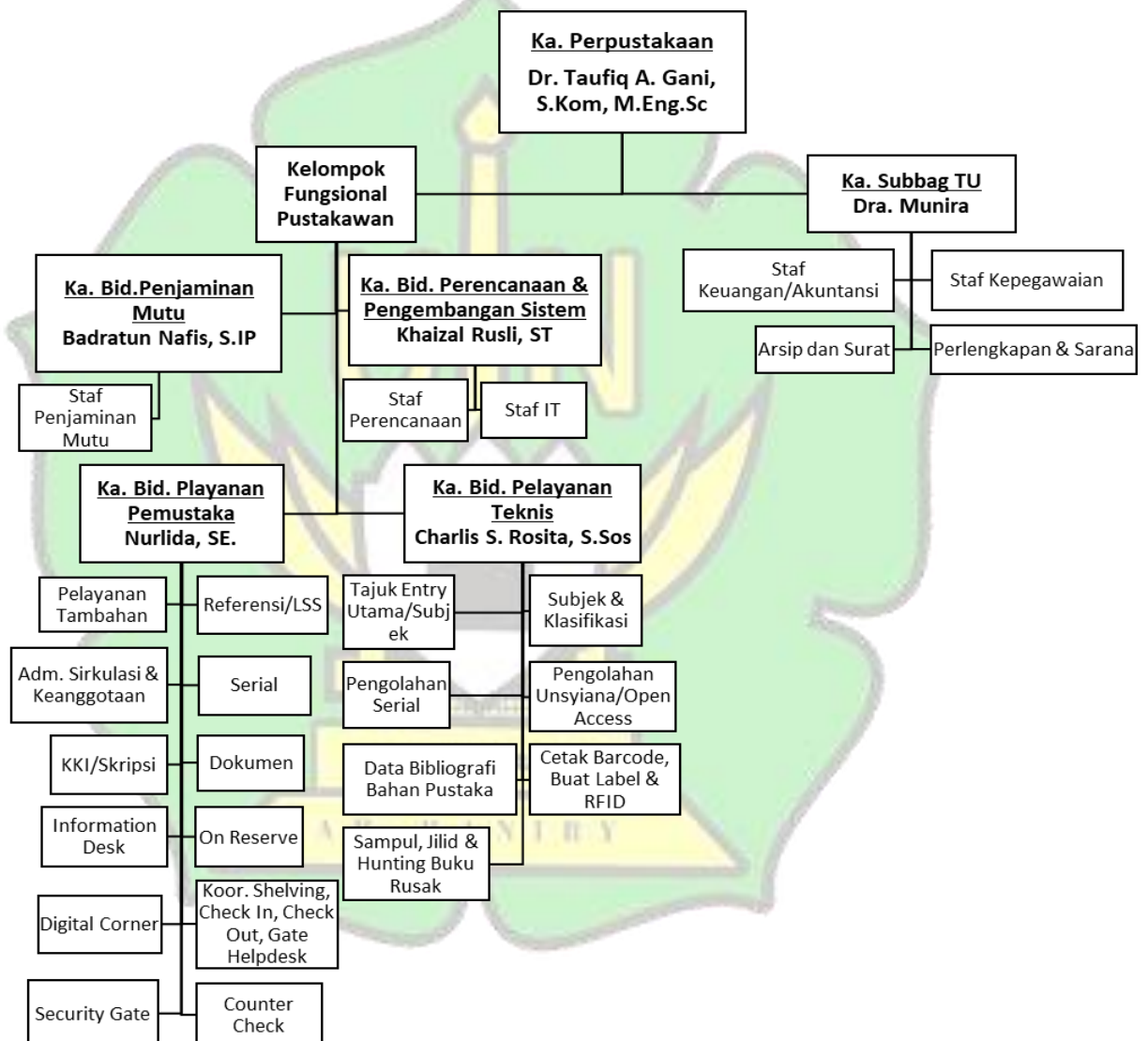
b. Misi

- 1) Menyediakan kebutuhan koleksi yang relevan dengan kebutuhan pemustaka
- 2) Mengembangkan pusat repository lokal konten (deposit) yang open akses
- 3) Menyelenggarakan pelayanan prima yang memenuhi standar pelayanan minimum
- 4) Mengembangkan sistem otomasi perpustakaan yang standar

5) Mengembangkan kompetensi kepustakawan menuju sertifikasi profesi

6) Mengembangkan total quality manajemen dalam pengelolaan perpustakaan yang terakreditasi

4. Struktur Organisasi UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala



5. Layanan dan Jam Layanan UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala

UPT. Perpustakaan Unsyiah saat ini memiliki beberapa jenis pelayanan, yaitu: layanan loker, layanan *check in*, layanan sirkulasi, layanan *digital corner*, layanan *on-reserve* dan referensi, layanan *literature research service*, layanan KKI, layanan serial, layanan elektronik (portal aplikasi perpustakaan) dan layanan *room booking*.¹¹⁵ Adapun untuk jam layanan di UPT. Perpustakaan Unsyiah, sebagai berikut:

Senin – Kamis : Pukul 08.45 – 23.00 WIB.

Jumat : Pukul 08.45 – 12.00 WIB dan pukul 14.00 – 23.00 WIB.

Sabtu : Pukul 08.45 – 18.30 WIB.

Minggu : Pukul 14.00 – 18.30 WIB.¹¹⁶

6. Facebook dan Instagram UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala

UPT. Perpustakaan Unsyiah sudah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial guna memperkenalkan jasa dan fasilitas yang mereka miliki, seperti koleksi buku, event, maupun kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan. UPT. Perpustakaan Unsyiah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan dua diantaranya yaitu *facebook* dan *instagram*. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala menggunakan akun *facebook* sejak tanggal 13 November 2015 dengan nama @PerpustakaanUnsyiah, hingga saat ini perpustakaan telah memiliki akun

¹¹⁵ Unit Penjaminan Mutu Universitas Syiah Kuala

¹¹⁶ Diakses melalui library.unsyiah.ac.id

pertemanan sebanyak 1080 akun. Sedangkan akun *instagram* sejak tanggal 06 Februari 2016 dengan *username* @upt_perpustakaan_unsyiah, hingga saat ini jumlah follower yang dimiliki sebanyak 10500 followers dengan 2265 postingan.¹¹⁷ Adapun yang menjadi pengikut akun UPT. Perpustakaan Unsyiah merupakan civitas akademika Unsyiah dan masyarakat luas.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan secara statistik menggunakan rumus *Product Moment* dengan bantuan SPSS versi 20.0. Variabel penelitian adalah promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (Variabel X sejumlah 11 pertanyaan) dan minat baca dan minat pinjam (Variabel Y sejumlah 10 pertanyaan).

Peneliti memasukkan setiap jawaban ke dalam tabel penolong dimana setiap butir pernyataan peneliti kategorikan sebagai variabel X dan variabel Y. Dari hasil hitungan tersebut peneliti masukkan kedalam rumus uji validitas dengan bantuan program SPSS versi 20.0. yaitu dimulai dari *analyze – scale*. Kemudian peneliti menghitung r_{hitung} nya, kriteria valid atau tidaknya instrumen adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sesuai dengan jumlah responden, maka *degree of freedom* (df)= $n - Nr = 20 - 2 = 18$ pada taraf 5% adalah sebesar 0,4438. Hasil uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur

¹¹⁷ Diakses melalui *facebook* dan *instagram* UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala

dapat mengukur apa yang hendak diukur, hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,604	0,4438	Valid
2	0,737	0,4438	Valid
3	0,649	0,4438	Valid
4	0,783	0,4438	Valid
5	0,680	0,4438	Valid
6	0,825	0,4438	Valid
7	0,795	0,4438	Valid
8	0,741	0,4438	Valid
9	0,789	0,4438	Valid
10	0,684	0,4438	Valid
11	0,519	0,4438	Valid

Tabel 4.1 uji validitas variabel X

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,610	0,4438	Valid
2	0,703	0,4438	Valid
3	0,664	0,4438	Valid
4	0,720	0,4438	Valid
5	0,685	0,4438	Valid
6	0,633	0,4438	Valid
7	0,614	0,4438	Valid
8	0,776	0,4438	Valid
9	0,684	0,4438	Valid
10	0,598	0,4438	Valid

Tabel 4.2 uji validitas variabel Y

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (X) dan variabel minat baca dan minat pinjam (Y) di atas menunjukkan bahwa pengujian validitas variabel X dan variabel Y semua data dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan jumlah sampel 20 pemustaka adalah 0,4438

pada taraf signifikan 5%. Hasil pengujian validitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran satu dan dua.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pernyataan telah valid. Adapun pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 20 pemustaka yang bukan termasuk sampel. Setelah peneliti selesai melakukan penyebaran angket dan memperoleh hasil, kemudian peneliti memasukkan data tersebut kedalam rumus uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0. valid pada instrumen ini adalah jika nilai-nilai $\alpha >$ kriteria standar minimal nilai reliabilitas (0,600).

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach* dengan menggunakan program SPSS 20.0. dengan demikian, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel ringkasan uji reliabilitas instrumen berikut ini:

No.	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria Standar Minimal Nilai Reliabilitas	Keterangan
1	Promosi buku melalui <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> (Variabel X)	0,886	0,600	Reliabel

2	Minat baca dan minat pinjam (Variabel Y)	0,928	0,600	Reliabel
---	---	-------	-------	----------

Tabel 4.3 uji reliabilitas

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing - masing variabel yaitu variabel promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (X) diperoleh nilai alpha 0,886, sedangkan variabel minat baca dan minat pinjam (Y) sebesar 0,928. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengukuran reliabilitas $\alpha >$ kriteria standar minimal nilai reliabilitas yaitu 0,600. Hasil pengujian reliabilitas selengkapnya di lampiran pada lampiran tiga.

C. Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Sederhana

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 99 pemustaka yang mengikuti akun UPT. Perpustakaan Unsyiah mengenai promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* dengan minat baca dan minat pinjam. Angket dirancang dalam bentuk pernyataan dengan pengukuran menggunakan *skala likert*. Tujuan dari pengujian regresi adalah mengetahui bagaimana menghitung suatu perkiraan atau persamaan regresi yang akan menjelaskan pengaruh hubungan dua variabel.

Setelah variabel X dan Y sudah valid dan reliabel, maka dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = a + bX$.

Dimana :

Y : minat baca dan minat pinjam (nilai yang diprediksikan)

a : konstanta (nilai Y apabila X=0)

b : koefisien regresi

X : promosi buku melalui *facebook* dan *instagram*

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel.

Correlations

		promosi buku	minat baca dan minat pinjam
promosi buku	Pearson Correlation	1	,759**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
minat baca dan minat pinjam	Pearson Correlation	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

Tabel 4.5 korelasi variabel X dan variabel Y

Dari analisa diketahui bahwa responden sebanyak 99 dihasilkan nilai korelasi sebesar 0, 759. Untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara dua variabel dilakukan dengan melihat koefisien korelasi hasil perhitungan dengan menggunakan interpretasi nilai r adalah sebagai berikut:¹¹⁸

¹¹⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm. 231.

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat.

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (X) dengan variabel minat baca dan minat pinjam (Y) mempunyai hubungan yang kuat karena mempunyai nilai korelasi sebesar 0, 759 yang tergolong kuat.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,577	,572	3,503

a. Predictors: (Constant), promosi buku

b. Dependent Variable: minat baca dan minat pinjam

Tabel 4.6 koefisien regresi

Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu 0, 759 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil penguardratan R. Dari tabel 4.6 diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,577, yang berarti bahwa pengaruh variabel promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* terhadap variabel minat baca dan minat pinjam pemustaka adalah sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1589,114	1	1589,114	129,485	,000 ^b
Residual	1165,896	95	12,273		
Total	2755,010	96			

a. Dependent Variable: minat baca dan minat pinjam

b. Predictors: (Constant), promosi buku

Tabel 4.7 uji signifikansi

Tabel uji signifikansi diatas, digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (Sig), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Sig. = 0,00, berarti Sig. < dari kriteria signifikan (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,286	2,307		1,424	,158
promosi buku	,787	,069	,759	11,379	,000

a. Dependent Variable: minat baca dan minat pinjam

Tabel 4.8 koefisien regresi sederhana

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 3,286 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,787. Sehingga diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,286 + 0,787X.$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 3,286 secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa kenaikan nilai promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* 1, maka minat baca dan minat pinjam memiliki nilai 3,286. Selanjutnya nilai positif (0,787) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (promosi buku melalui *facebook* dan *instagram*) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (minat baca dan minat pinjam) dengan variabel terikat (promosi buku melalui *facebook* dan *instagram*) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* akan menyebabkan kenaikan minat baca dan minat pinjam 0,787.

2. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,286	2,307		1,424	,158
promosi buku	,787	,069	,759	11,379	,000

a. Dependent Variable: minat baca dan minat pinjam

Tabel 4.9 uji hipotesis

a. Perumusan hipotesis

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (X) terhadap minat baca dan minat pinjam (Y)

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (X) terhadap minat baca dan minat pinjam (Y)

b. Penetapan kriteria

Berdasarkan nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% $df = 97$ ($df = 99 - 2$ untuk $N=99$) yaitu 1,984

c. Hasil t_{hitung}

Hasil t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan *SPSS 20.0 for windows* yaitu sebesar 11,379.

d. Pengambilan keputusan

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 11,379 di atas dibandingkan dengan t_{tabel} ($df = 97$) yaitu 1,984 taraf signifikan 5% jadi $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) untuk pengujian kedua variabel.

e. Uji signifikasi (F_{hitung})

Pengujian signifikan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} adalah sebagai berikut: jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, dengan demikian tidak terjadi pengaruh yang signifikan. Sebaliknya jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. pada tabel nilai "F", diperoleh hasil bahwa df sebesar 97 dengan taraf signifikan 5% diperoleh F_{tabel} sebesar 3,94

sedangkan F_{hitung} besarnya 129,485 lebih besar dari pada F_{tabel} . Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel X (promosi buku melalui *facebook* dan *instagram*) terhadap variabel Y (minat baca dan minat pinjam). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “terdapat pengaruh yang positif antara promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (variabel X) dengan minat baca dan minat pinjam (variabel Y).”

D. Pembahasan

Promosi perpustakaan pada dasarnya merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh perpustakaan sekaligus membujuk pemustaka untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Edinger dalam Faizal, promosi perpustakaan merupakan kegiatan komunikasi dengan pemustaka yang telah ada maupun pemakai yang belum ada tetapi potensial agar mereka tahu layanan yang ada.¹¹⁹ Salah satu upaya dalam mempromosikan layanan perpustakaan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, seperti yang dilakukan oleh UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala. Perpustakaan Unsyiah memanfaatkan akun media sosial

¹¹⁹ Faizal Ahmad Adhy Riza, *Loc.cit.*

facebook dan *instagram* sebagai sarana mempromosikan koleksi buku yang ada di perpustakaan, sehingga memudahkan pemustaka untuk mengetahui koleksi apa saja yang ada di perpustakaan dan juga dapat meningkatkan minat baca serta minat pinjam pemustaka.

Adapun fakta yang terjadi di lapangan sesuai dengan teori tersebut berdasarkan penelitian dengan analisis yang telah diuraikan pada hasil penelitian diperoleh bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (variabel X) dan minat baca dan minat pinjam (variabel Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil korelasi *product moment* sebesar 0,759 yang dibandingkan dengan r_{tabel} tingkat signifikan 5% N=99 sebesar 1,984. Jadi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 57,7% maka terdapat pengaruh positif antara promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* terhadap minat baca dan minat pinjam, sedangkan 43,3% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 3,286 + 0,787X$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linear sederhana yaitu $Y = a + bX$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil t, terdapat pengaruh antara variabel Y terhadap variabel X, dengan kata lain H_a dan menolak H_0 , karena terdapat pengaruh yang

positif antara promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (variabel X) dengan minat baca dan minat pinjam (variabel Y), dengan konstanta sebesar 3,286: artinya jika promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (X) nilainya adalah 1, maka minat baca dan minat pinjam (Y) bernilai positif yaitu sebesar 3,286. Adapun koefisien regresi variabel X sebesar 0,787: artinya jika promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* mengalami kenaikan 1, maka minat baca dan minat pinjam (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,787. Ini berarti bahwa jika promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* terus ditingkatkan maka minat baca dan minat pinjam akan terus meningkat. Adapun koefisien bersifat positif yang menandakan terjadinya hubungan positif antara variabel promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (X) dan variabel minat baca dan minat pinjam (Y), oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* berpengaruh terhadap minat baca dan minat pinjam pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala, dengan korelasi interpretasi sebesar 0,759 yang tergolong kuat.

BAB V PENUTUP

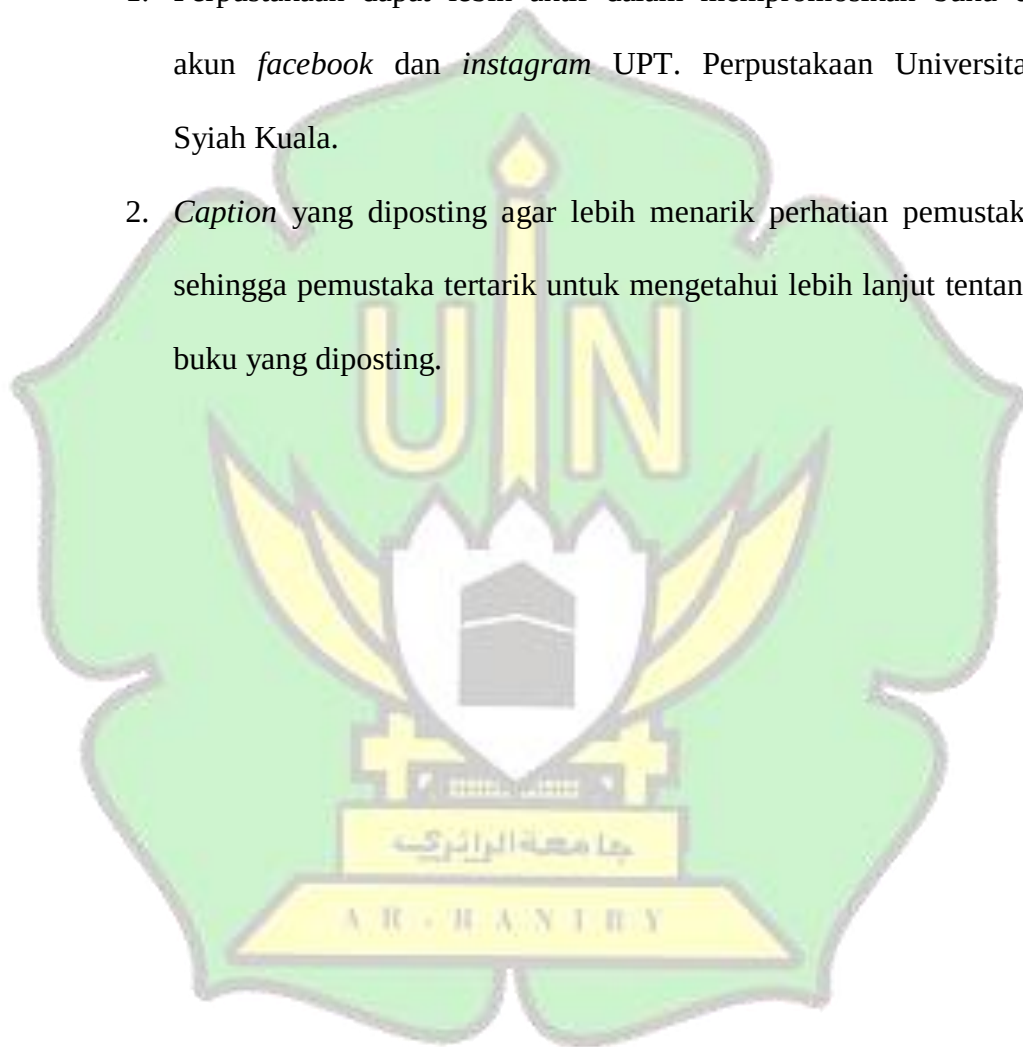
A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh yang positif antara promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* (variabel X) dengan minat baca dan minat pinjam (Y), didasarkan pada analisis uji hipotesis yang dihitung menggunakan analisis regresi linear sederhana program SPSS diperoleh hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 129,485. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 3,94$. Karena $F_{hitung} 129,485 > F_{tabel} = 3,94$ maka ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel x (promosi buku melalui *facebook* dan *instagram*) terhadap variabel Y (minat baca dan minat pinjam). Jadi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 57,7% maka terdapat pengaruh positif antara promosi buku melalui *facebook* dan *instagram* terhadap minat baca dan minat pinjam, sedangkan 43,3% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

B. Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang penulis ajukan untuk UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah peneliti selesaikan:

1. Perpustakaan dapat lebih aktif dalam mempromosikan buku di akun *facebook* dan *instagram* UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala.
2. *Caption* yang diposting agar lebih menarik perhatian pemustaka sehingga pemustaka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang buku yang diposting.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam Jakarta: Prenada Media, 2015
- Abdul Rofiq, Zainul Arifin, Wilopo, Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012), Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/73894-ID-pengaruh-penerapan-aida-attention-intere.pdf>.
- Agus Wijaya, Analisis Korelasi Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2014, diakses melalui <http://repository.ump.ac.id/2594>
- Alfi Dinda Sasantie, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Rimba Baca, Skripsi Jakarta: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Program studi Ilmu Perpustakaan, 2015, Diakses melalui <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20161/20413723S59467Alfi%20Dinda%20S.pdf>
- Aminuddin, Facebook sebagai Media Dakwah, 2017, <http://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/796/726>
- Arief Djufand, Perpustakaan Masjid: Dalam Kumpulan Makalah Pelatihan Tenaga Pengelola Perpustakaan Masjid Provinsi DIY, Yogyakarta
- Arlinah Imam Rahardjo, Mengembangkan Program Promosi Serta Gemar Membaca Di Perpustakaan, di akses melalui <http://faculty.petra.ac.id/arlinah/perpustakaan/PROMOSI/Promosi98.doc>
- Aula Aryanti, “Pengaruh Penerapan Program Relax AND Easy Terhadap Minat Kunjung Mahasiswa Pada UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2016
- Badollahi Mustafa, Promosi Jasa Perpustakaan Jakarta: Universitas Terbuka, 1996
- Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Rajawali Pers, 2012

- Belch, Goerge E. & Belch, Michael A., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, New York: McGraw-Hill, 2017
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Ed.2, Bandung : Alfabeta, 2007
- Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan public serta ilmu-ilmu social lainnya, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2005
- Crager, Jamie., dkk, Facebook All in One for Dummies: Second Edition. Canada: john Wiley & Sons, Inc., 2014
- Dady P. Rachmananta, Perpustakaan Dan Masyarakat, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2003
- Dalman, Keterampilan Membaca, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Darmono, Manajemen dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah Jakarta: Gramedia Widiaswara, 2001
- Darmono, Manajemen dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah (Jakarta : Grasindo, 2001), Dikutip dari Nurlaila, "Peranan Promosi Perpustakaan dalam Peningkatan Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi", Jurnal Iqra' Volume 03 No. 01 (2009), diakses melalui <http://repository.uinsu.ac.id/34/>
- Data diperoleh dari akun instagram @upt_perpustakaan_unsyiah dan akun facebook @PerpustakaanUnsyiah pada 19 April 2019
- Deru, R. Indika, Cindy Jovita, Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. (Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 01 No. 01 2017). diakses melalui <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/download/296/192/>
- Desi Purnama Sari, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Minat Baca Anak di Perpustakaan Reading is Fun Jakarta Selatan, Skripsi (Jakarta: Fakultas Adab dan Humaniora, Jurusan Ilmu Perpustakaan, 2017), Diakses melalui <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37502/1/DESI%20PURNAMA%20SARI-FAH.pdf>
- Diakses melalui facebook dan instagram UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala
- Diakses melalui library.unsyiah.ac.id

- Dian Eka Mayasari, Motif dan Implikasi Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram, 2017, Diakses melalui <http://journal.ummat.ac.id/article/view.pdf>
- Edward Tanjaya, “Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Dr.Churros”, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.2, No.4, 2017 Diakses melalui <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/583/509>
- Elva Rahmah, Akses Dan Layanan Perpustakaan: Teori Dan Aplikasi Jakarta: Prenadamedia, 2018
- Em Zul Fajri, Ratu Aprilia Senja, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi, Semarang: Difa Publisher, 2008
- Erni Dwi Pratiwi, “Faktor yang mempengaruhi niat menggunakan instagram dengan The Theory of Reasoned Action menggunakan Amos 21” Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI, Vol. 2. No Februari 2016, Diakses melalui <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jtk/article/viewFile/364/273>
- Ester Krisnawati, “Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?”, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 13, No.2, 2016, Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/102192-ID-mempertanyakan-privasi-di-era-selebgram.Pdf>
- Faizal Ahmad Adhy Riza, Suryadi, Agung Suprpto, Strategi Promosi Perpustakaan Khusus: Studi pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol.3 No.12, Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/83093-ID-strategi-promosi-perpustakaan-khusus-stu.pdf>
- Fakhris Arbi, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunikasi Fotografi Kamera Indonesia Malang” Jurnal Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Vol.6. No.2 2017, Diakses melalui <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1474/1055>
- Farida Rahim, Pengajaran Membaca di Sekolah Dasar (Jakarta: Bumi Aksara,2011), Hlm.28.
- Fitriana, Pengaruh Media Sosial Facebook Perpustakaan terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora, (2016) diakses melalui <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/2462/1/FITRIANA.pdf>

- Gupta, Denish K., dkk., *Marketing Library and Information Services: International Perspective*, München: K.G.Saur, 2006
- Haenlein, Michael, *Users of The Word, Unite! The Challenges and Opportunities of Sosial Media*, Business Horizons, 2010
- Hasan Kamal, *Pengaruh Lokasi dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Peminjaman Buku di Perpustakaan Umum Kota Payakumbuh (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh)*, Skripsi (Payakumbuh : Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Program Studi S1 Manajemen, 2014). Diakses melalui <http://repo.unand.ac.id/506/>
- Hasil wawancara dengan Ibu Zakiah pengelola akun facebook dan instagram di perpustakaan Universitas Syiah Kuala pada tanggal 25 Oktober 2018 pukul 11.00 WIB.
- Hasil wawancara dengan pemustaka di perpustakaan Universitas Syiah Kuala pada tanggal 14 November 2018 pada pukul 15:00 WIB.
- Hega Vadia Faragi, dkk, *Penerapan Konsep AIDA Pada Konsumen Jasa E-Tiketing (VIA.COM) Di PT Charies Berkah Abadi* (2018), diakses melalui <https://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/download/1002/977>
- Humaidah, *Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di Perpustakaan Perindustrian RI*, Skripsi, Jakarta:Fakultas Adab dan Humaniora, Jurusan Ilmu Perpustakaan,2017, Diakses melalui <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/34439>
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
- Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Ibrahim Bafadal, *Pengelolaan Perpustakaan Sekolah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Ieka Mintarsih, *Tingkat Pemahaman Pemanfaatan Perpustakaan Melalui Brosur dan Website: Studi Kasus di UPT. Perpustakaan POLTEKKES KEMENKES Semarang*, (Semarang: Fakultas Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Perpustakaan), Hlm. 3. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/137737-ID-tingkat-pemahamanpemanfaatan-perpus-taka.pdf>

- Imam Agus Faisal, Yuli Rohmiyati, "Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah" (Jurnal Ilmu Perpustakaan, Vol. 06, No. 4, 2019) Hlm. 283, diakses melalui <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/23234/21262>
- Juditha, Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar, (2011) diakses melalui <http://balitbang.kominfo.go.id/balitbang/bppki-yogyakarta/files/2012.pdf>
- Khotijah Kamsul, Strategi Pengembangan Minat dan Gemar Membaca, Diakses melalui <https://e-dokumen.kemenag.go.id/files/G4pKDLun1338123296.pdf>
- Lasa Hs, Kamus Kepustakawanan Indonesia, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009
- Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi, Kualita Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado, Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 Desember 2013
- Lucky Trissantama, Model Penerimaan Teknologi dalam Penggunaan Facebook sebagai Media Promosi,, (2012) diakses melalui <http://digilib.unila.ac.id/10603/>
- M. Burhan Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Kencana, 2006
- Madcoms, Facebook, Twitter dan Plurk dalam Satu Genggaman, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2010
- Mahlia, Pengaruh Teknologi OPAC terhadap Kemudahan dan Kebermanfaatan Bagi Pengguna dalam Penelusuran Informasi di Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh, Skripsi, Banda Aceh: Fakultas Adab dan Humaniora, 2015
- Mardalis, Metode Penelitian, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006
- Mayasari Sasmito, Pemanfaatan Media Sosial Facebook untuk Media Pembelajaran Bahasa Indonesia, (2015) diakses melalui <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/METAFORA/article/view/280/277.pdf>
- Monica Utari, "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya", (JOM FISIP, Vol.4,

- No.2, 2017), Hlm. 9. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>
- Muhammad Faula Azmie, “Manajemen Pengelolaan Portal Berita WWW. GORIAU. COM Dalam Menarik Minat Baca Pada Media Sosial”, (JOM FISIP, Volume 2 No. 1, 2015), Hlm.6. Diakses melalui <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/4939>
- Muhammad Faula Azmie, “Manajemen Pengelolaan Portal Berita WWW. GORIAU. COM Dalam Menarik Minat Baca Pada Media Sosial”, (JOM FISIP, Volume 2 No. 1, 2015), Hlm.6. Diakses melalui <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/4939>
- Muhammad Nurul Fahmi, “Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam” (An-Nawa, Jurnal Hukum Islam, Vol XXII-Januari-Juni 2018), Diakses melalui <http://jurnal.staiannawawi.com/index.php/annawa/article/download/109/107/>
- Mujahidah, Pemanfaatan Jejaring Sosial (facebook) Sebagai Media Komunikasi, (Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan, Vol. XV, No.1, Juni,2013), Diakses melalui [https://media.neliti.com/media/publications/145555-ID-pemanfaatan-jejaring-sosial-face book-seb.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/145555-ID-pemanfaatan-jejaring-sosial-face-book-seb.pdf)
- Nadia Amelia Qurrota A'yunin, Promosi Perpustakaan Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Melalui Media Sosial, (LIBRIA, Vol.10 No.1, 2018, Diakses melalui <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/libria/article/download/3381/2363>
- Ni Wayan Ekawati, Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media E-Pengecer, (2012) diakses melalui <http://download.portalgaruda.org/article.php?article.14129&val=951>
- Noor Komari Pratiwi, Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan di Kota Tangerang, Jurnal Pujangga, Vol.1 No.2, 2015
- Nur Aedi, Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan : Pengolahan dan Analisis Data Hasil Penelitian diakses melalui http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_8.pdf
- Nyimas Sopiah, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook, Yogyakarta: Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi

- (SNATI), 2013, Diakses melalui <http://www.jurnal.uui.ac.id/Snati/article/viewFile/2997/2767>
- Panji Triharto, Buku Panduan Mengenai Longboard Jawa Barat, Fakultas Desain Komunikasi Visual: Program Studi Desain Grafis, 2015
- Pawit M. Yusup, Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan, Jakarta : Bumi Aksara, 2009
- Phil Gonzalez, “Instagram 5.0 (English):How Become “Most Popular” in Instagram”, diakses melalui www.instagramers.com
- Priyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Sidoarjo : Zifatama Publishing, 2016) Hlm.129 diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/304781758_BUKU_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF/download
- Ramsiah Tasruddin, Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif, (Jurnal Al-Khitabah Vol. II No.1 Desember 2015), Hlm. 111-112. Diakses melalui <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2623>
- Risanni P. Panjaitan, Sistem Pelayanan Sirkulasi Pada Perpustakaan Universitas Negeri Medan (UNIMED), Fakultas Ilmu Budaya: Program Studi D-III Perpustakaan, 2011
- Rulli Nasrullah, Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017
- Ryan, Damian & Jones, Calvin, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation, London: Kogan Page Limited, 2014
- Saidy Yikwa, dkk, “Analisis Hubungan Sosial Anggota Himppar Salatiga di Media Facebook menggunakan Social Network Analysis” Seminar Nasional Inovasi dan Aplikasi Teknologi di Industri 2019, Diakses melalui <http://ejournal.itn.ac.id/index.php/seniati/article/download/2292/1499/>
- Sarif Hidayat, dkk, Pengaruh Sosial Media Facebook terhadap Perkembangan E-Commerce di Indonesia, (2017) diakses <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/simet/article/view/1165/1082.pdf>
- Sayidati Hapsari & Lucky Rachmawati, “Pengaruh Minat Baca dan Penggunaan Gadget Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Peserta Didik Kelas X IPS MA Al-Hidayah Bangkalan”, (Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), Vol. 6, No.

- 2, 2018), Hlm. 18. Diakses melalui <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/23873>
- Siswanti, Promosi Untuk Meningkatkan Minat Baca Di UPT. Perpustakaan UIN Alauddin Makassar, Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017, Diakses melalui <http://repositori.tori.uin-alauddin.ac.id/7899/1/SISWANTI.pdf>
- Siti Kholijah Daulay, Strategi Pengembangan Pelayanan Pengguna Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan, Fakultas Ilmu Budaya: Program Studi Perpustakaan, 2014
- Slameto, Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya, Jakarta:Rineka Cipta,2010
- Soetminah, Perpustakaan Kepustakawanan dan Pustakawan, Cet.1, Yogyakarta: Kanisius,1992
- Solis, Brian, Engage! : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2010
- Sri Intan Fajarini, Komunikasi Interaksional Facebooker dalam Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Upaya Untuk Menciptakan Komunikasi Virtual, (2010) diakses melalui http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/455/jbptuni_kompp-gdl-rrsriintan-22711-5-unikom_r-n.pdf
- Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Bandung: Alfabeta, 2017
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta, 2014
- Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta, 2017
- Suhamono Kasiyyun, Upaya Meningkatkan Minat Baca Sebagai Sarana Untuk Mencerdaskan Bangsa, Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, Vol.1, No.1, 2015, Diakses melalui <http://journal.unesa.ac.id/index.php/jpi>
- Sukardi, Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya, Yogyakarta : Bumi Aksara, 2014
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI, Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014

Titi Maryati dan Wahyudi, Facebook, (2015) diakses <http://www.jurnalkomputer.com>

Undang Sudarsana, Pembinaan Minat Baca (2014), Diakses melalui <http://repository.ut.ac.id/4222/1/PUST4421-M1.pdf>

Unit Penjaminan Mutu Universitas Syiah Kuala

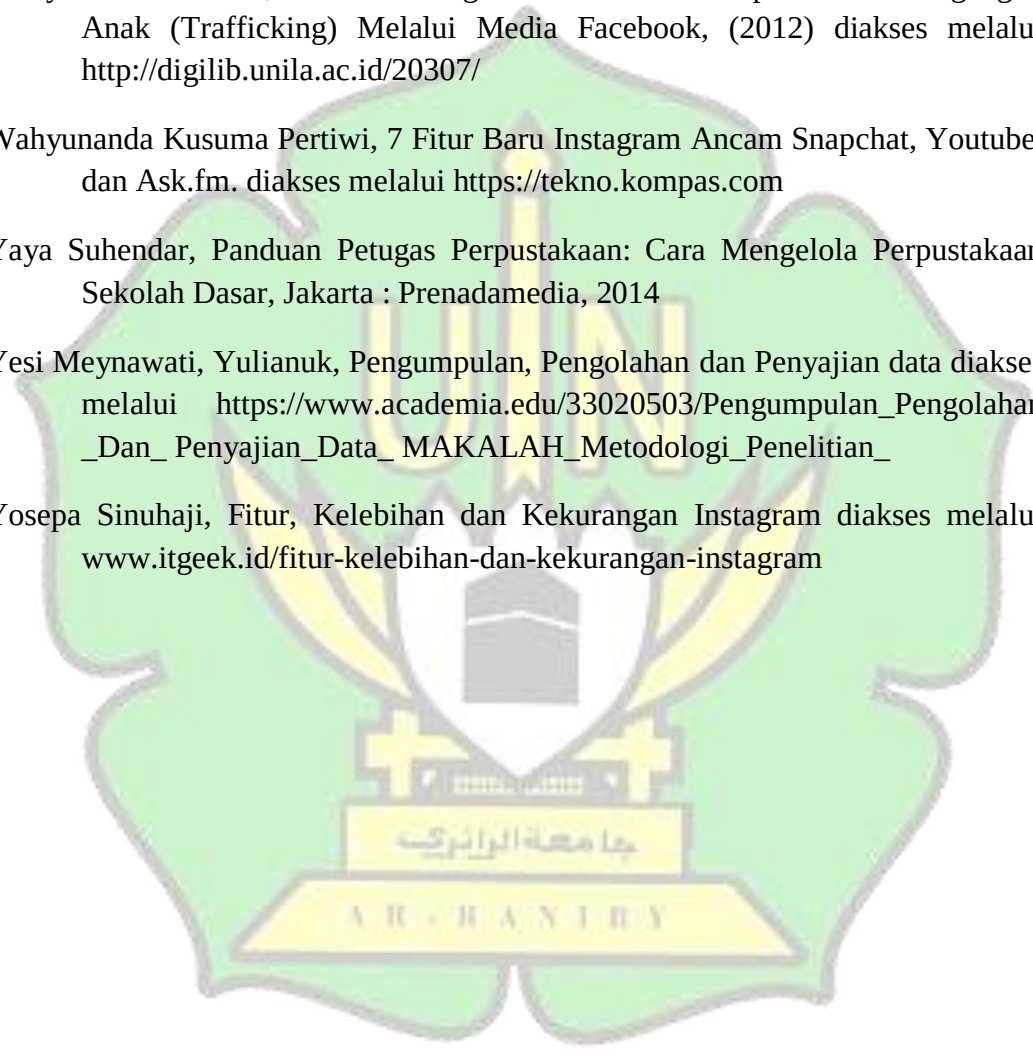
Wahyu Febri Jumaka, Analisis Penegakan Hukum terhadap Pelaku Perdagangan Anak (Trafficking) Melalui Media Facebook, (2012) diakses melalui <http://digilib.unila.ac.id/20307/>

Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 7 Fitur Baru Instagram Ancam Snapchat, Youtube, dan Ask.fm. diakses melalui <https://tekno.kompas.com>

Yaya Suhendar, Panduan Petugas Perpustakaan: Cara Mengelola Perpustakaan Sekolah Dasar, Jakarta : Prenadamedia, 2014

Yesi Meynawati, Yulianuk, Pengumpulan, Pengolahan dan Penyajian data diakses melalui https://www.academia.edu/33020503/Pengumpulan_Pengolahan_Dan_Penyajian_Data_MAKALAH_Metodologi_Penelitian_

Yosepa Sinuhaji, Fitur, Kelebihan dan Kekurangan Instagram diakses melalui www.itgeek.id/fitur-kelebihan-dan-kekurangan-instagram





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

Jl. Syeikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552922 Situs : www.ar-raniry.ac.id

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY
NOMOR: 1164/Un.08/FAH/KP.004/5/2018

TENTANG
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY
DEKAN FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY

- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran ujian skripsi mahasiswa pada Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry di pandang perlu menunjuk pembimbing skripsi tersebut
- Mengingat** : b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing skripsi
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;
8. DIPA BLU UIN Ar-Raniry Nomor : SP DIPA-025.04.2.423925/2018 tanggal 5 Desember 2017

MEMUTUSKAN

- Pertama** : Menunjuk saudara :
- 1). Dr. Taufiq A. Gani, S.Kom, M.Eng.Sc (Pembimbing Pertama)
- 2). Zikrayanti, M.LIS (Pembimbing kedua)
- Untuk membimbing Skripsi mahasiswa
- Nama** : Wardatul Humairah
- Nim** : 140503015
- Prodi** : S1 Ilmu Perpustakaan UIN Ar-Raniry
- Judul** : Pengaruh Promosi Buku Melalui Facebook dan Instagram terhadap Minat Baca dan Minat Pinjam Pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala
- 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: 30 Mei 2018 M
14 Ramadhan 1439 H



Tembusan :

1. Rektor UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh;
2. Dekan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry;
3. Ketua Prodi S1 Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry;
4. Kepala Kantor Pelayanan Pembendaharaan Negara di Banda Aceh;
5. Kepala Bagian Keuangan UIN Ar-Raniry;
6. Yang bersangkutan untuk dimaklumi dan dilaksanakan;
7. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp 0651-7552921 Situs: adab.ar-raniry.ac.id

Nomor : B-906/Un.08/FAH.I/PP.00.9/10/2018
Lamp :
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

02 Oktober 2018

Yth.

.....
di-
Tempat

Assalamu'alaikum.Wr.Wb.

Dengan hormat, Pimpinan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh dengan ini menerangkan:

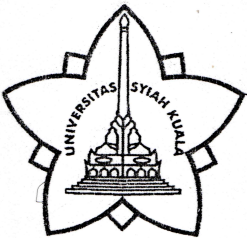
Nama : Wardatul Humairah
Nim/Prodi : 140503015 / S1-IP
Alamat : Darussalam

Benar saudara (i) tersebut Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry bermaksud akan mengadakan Penelitian Ilmiah dalam rangka penulisan Skripsi yang berjudul : **"Pengaruh Promosi Buku Melalui Facebook dan Instagram terhadap Minat Baca dan Minat Pinjam Pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala"**. Untuk terlaksananya penelitian tersebut kami mohon sudi kiranya Bapak/Ibu memberikan bantuan berupa data secukupnya kepada Mahasiswa (i) tersebut.

Atas bantuan, kerjasama dan partisipasi kami haturkan terimakasih.

Wassalam,
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan

Abdul Manan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SYIAH KUALA
UPT. PERPUSTAKAAN

Jalan T. Nyak Arief, Kampus UNSYIAH, Darussalam – Banda Aceh, Tlp. (0651) 8012380, Kode Pos 23111
Home Page : <http://library.unsyiah.ac.id> Email: helpdesk.lib@unsyiah.ac.id

No : 797/UN.11.13/TU/2018

8 Oktober 2018

Hal : **Izin Penelitian**

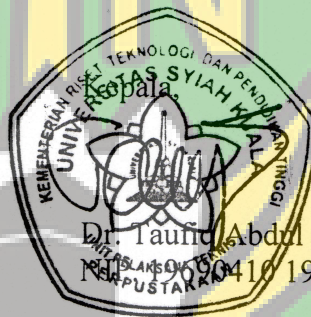
Yth. Wakil Dekan Bid.Akademik dan Kelembagaan
UIN Ar-Raniry
Di Banda Aceh

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Nomor: B-906/Un.08/FAH.I/PP.00.9/10/2018, perihal Rekomendasi Izin Penelitian, dengan ini kami memberikan izin kepada:

Nama : Wardatul Humairah
NIM : 140503015/S1-IP
Alamat : Darussalam

Untuk pengambilan data pada UPT. Perpustakaan Unsyiah dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Promosi Buku Melalui Facabook dan Instagram terhadap Minat Baca dan Minat Pinjam Pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala"**.

Demikian, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.



Dr. Taufiq Abdul Gani S.Kom.M.Eng.Sc
NIP. 190904101995121001

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI BUKU MELALUI *FACEBOOK* DAN *INSTAGRAM*
TERHADAP MINAT BACA DAN MINAT PINJAM PEMUSTAKA
DI UPT. PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS SYIAH KUALA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, saya Wardatul Humairah mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Perpustakaan UIN Ar-Raniry, sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Promosi Buku Melalui *Facebook* dan *Instagram* Terhadap Minat Baca dan Minat Pinjam Pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala. Penelitian ini merupakan tugas akhir saya untuk menyelesaikan studi saya di Program Studi S1 Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry. Saudara/i telah saya pilih sebagai salah seorang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Saya mohon kepada Saudara/i untuk meluangkan waktu 10-15 menit untuk mengisi angket ini dan kemudian mengembalikannya langsung ke saya. Data ini saya gunakan hanya untuk kepentingan skripsi dan semua jawaban Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya.

IDENTITAS INFORMAN :

Nama[°] :

Fakultas/Prodi[°] :

Semester :

ID *facebook*[°] :

ID *instagram*[°] :

No. HP/E-mail :

Tanda Tangan :

Note:

[°] wajib isi

PETUNJUK PENGISIAN :

Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan jawaban anda dengan memberi tanda centang (✓)

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

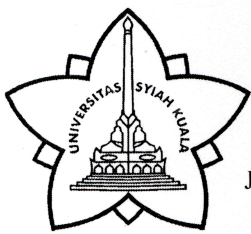
SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	<i>Caption</i> yang ditampilkan di akun <i>facebook</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih terhadap buku yang diposting				
2.	Dengan postingan buku yang di akun <i>facebook</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah menaruh perhatian saya untuk mengikuti akun perpustakaan				
3.	Buku yang diposting di akun <i>facebook</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya tertarik untuk membaca				
4.	Dengan adanya postingan buku di akun <i>facebook</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya semakin penasaran untuk mengetahui buku tersebut sehingga saya meminjamnya				
5.	Postingan buku di akun <i>facebook</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah memotivasi saya untuk sering-sering membaca buku yang ada di perpustakaan				
6.	Buku yang diposting di akun <i>facebook</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah merupakan buku yang saya butuhkan sehingga membuat saya meminjamnya				
7.	Dengan adanya postingan buku di akun <i>facebook</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya membaca buku tersebut				
8.	Dengan adanya postingan buku di akun <i>facebook</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya meminjam buku				

	tersebut				
9.	Saya merasa puas setelah melihat buku yang diposting di akun <i>facebook</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah, sehingga saya bisa menyampaikan kepada teman-teman saya yang belum mengetahui.				
10.	Setelah saya mengikuti akun <i>facebook</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya menjadi lebih banyak tahu mengenai buku-buku yang di perpustakaan				
1.	<i>Caption</i> yang ditampilkan di akun <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih terhadap buku yang diposting				
2.	Dengan postingan buku yang di akun <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah menaruh perhatian saya untuk mengikuti akun perpustakaan				
3.	Buku yang diposting di akun <i>facebook</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya tertarik untuk membaca				
4.	Dengan adanya postingan buku di akun <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya semakin penasaran untuk mengetahui buku tersebut sehingga saya meminjamnya				
5.	Postingan buku di akun <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah memotivasi saya untuk sering-sering membaca buku yang ada di perpustakaan				
6.	Buku yang diposting di akun <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah merupakan buku yang saya butuhkan sehingga membuat saya meminjamnya				
7.	Dengan adanya postingan buku di akun <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya membaca buku tersebut				
8.	Dengan adanya postingan buku di akun <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya meminjam buku tersebut				
9.	Saya merasa puas setelah melihat buku yang diposting di akun <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah, sehingga saya bisa menyampaikan kepada teman-				

	teman saya yang belum mengetahui.				
10.	Saya mengaktifkan tombol <i>turn on post notifications</i> sehingga tidak membuat saya ketinggalan postingan buku yang ada di akun <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah				
11.	Setelah saya mengikuti akun <i>instagram</i> UPT. Perpustakaan Unsyiah membuat saya menjadi lebih banyak tahu mengenai buku-buku yang di perpustakaan				





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SYIAH KUALA
UPT. PERPUSTAKAAN

Jalan T. Nyak Arief, Kampus UNSYIAH, Darussalam – Banda Aceh, Tlp. (0651) 8012380, Kode Pos 23111
Surel : <http://library.unsyiah.ac.id> Email: helpdesk.lib@unsyiah.ac.id

Nomor : B/169/UN11.3.1/TU/2019
Hal : Telah Melakukan Penelitian

24 Juli 2019

Yth. Wakil Dekan Bid. Akademik dan Kelembagaan
Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry
Darussalam

Dengan hormat, sehubungan dengan surat saudara Nomor: B-906/Un.08/FAH.I/PP.00.9/10/2018 perihal Rekomendasi Izin Penelitian, dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa yang namanya tersebut dibawah ini:

Nama : Wardatul Humairah
NIM : 140503015
Alamat : Darussalam

Benar telah melakukan penelitian pada UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala untuk keperluan penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Buku Melalui Facebook dan Instagram terhadap Minat Baca dan Minat Pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala”.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.



a.n. Kepala
Kasubbag Tata Usaha

Dra. Munira
NIP.196207101987032013



Variabel X											Jumlah	Variabel Y										Jumlah
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
2	3	3	3	4	4	2	4	4	2	3	34	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	37	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	2	4	4	4	1	4	4	2	4	35	2	2	4	4	4	4	3	4	1	4	32
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	3	4	1	3	3	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	33	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	36	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	36
3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	37	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35
4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	2	35	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	32
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	41	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	35
3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	28	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	26
3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	29	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	27
2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	27	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	3	1	3	1	2	3	2	1	3	23	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	34	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	27

[illegible]

[illegible]

3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	33	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30
3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	32	3	4	2	4	3	2	3	3	3	4	31
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	31	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	25
3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	31	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	31
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	1	4	2	4	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	28
3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	32	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	31	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	33	2	4	4	2	3	3	2	2	2	4	28

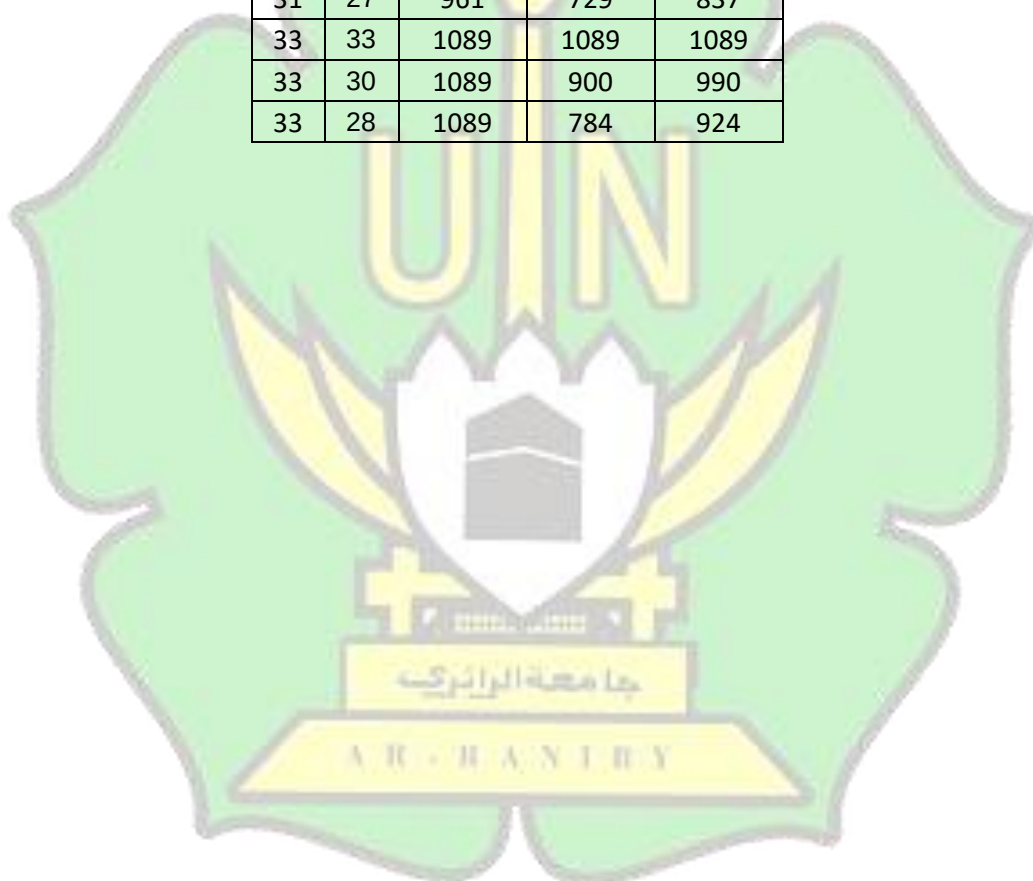


TABULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

X	Y	X ²	Y ²	XY
33	29	1089	841	957
34	31	1156	961	1054
33	31	1089	961	1023
34	33	1156	1089	1122
33	30	1089	900	990
32	32	1024	1024	1024
33	30	1089	900	990
37	32	1369	1024	1184
33	28	1089	784	924
33	30	1089	900	990
35	32	1225	1024	1120
41	33	1681	1089	1353
33	31	1089	961	1023
33	30	1089	900	990
33	30	1089	900	990
33	33	1089	1089	1089
36	36	1296	1296	1296
37	35	1369	1225	1295
35	32	1225	1024	1120
41	35	1681	1225	1435
28	26	784	676	728
29	27	841	729	783
27	25	729	625	675
33	30	1089	900	990
32	30	1024	900	960
23	29	529	841	667
34	27	1156	729	918
24	23	576	529	552
30	25	900	625	750
25	24	625	576	600
38	33	1444	1089	1254
33	30	1089	900	990
27	25	729	625	675
33	30	1089	900	990
27	24	729	576	648
25	25	625	625	625
26	23	676	529	598
33	30	1089	900	990
29	23	841	529	667
39	32	1521	1024	1248
33	30	1089	900	990

X	Y	X ²	Y ²	XY
36	33	1296	1089	1188
42	34	1764	1156	1428
25	24	625	576	600
33	31	1089	961	1023
33	30	1089	900	990
30	26	900	676	780
28	28	784	784	784
40	32	1600	1024	1280
35	30	1225	900	1050
22	22	484	484	484
33	30	1089	900	990
35	32	1225	1024	1120
33	30	1089	900	990
36	34	1296	1156	1224
33	30	1089	900	990
31	30	961	900	930
34	32	1156	1024	1088
39	39	1521	1521	1521
37	35	1369	1225	1295
37	31	1369	961	1147
33	33	1089	1089	1089
33	30	1089	900	990
36	30	1296	900	1080
33	31	1089	961	1023
24	19	576	361	456
37	26	1369	676	962
42	31	1764	961	1302
29	26	841	676	754
33	30	1089	900	990
37	36	1369	1296	1332
38	33	1444	1089	1254
29	29	841	841	841
32	30	1024	900	960
33	30	1089	900	990
33	28	1089	784	924
28	28	784	784	784
39	32	1521	1024	1248
33	30	1089	900	990
37	34	1369	1156	1258
23	21	529	441	483
33	34	1089	1156	1122

29	29	841	841	841
33	31	1089	961	1023
38	30	1444	900	1140
33	32	1089	1024	1056
33	30	1089	900	990
32	31	1024	961	992
31	25	961	625	775
31	31	961	961	961
32	29	1024	841	928
32	28	1024	784	896
32	28	1024	784	896
33	30	1089	900	990
37	30	1369	900	1110
31	27	961	729	837
33	33	1089	1089	1089
33	30	1089	900	990
33	28	1089	784	924



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Buku ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Baca dan Minat Pinjam

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,627	2,11470

a. Predictors: (Constant), Promosi Buku

b. Dependent Variable: Minat Baca dan Minat Pinjam

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	741,130	1	741,130	165,728	,000 ^b
	Residual	433,780	97	4,472		
	Total	1174,909	98			

a. Dependent Variable: Minat Baca dan Minat Pinjam

b. Predictors: (Constant), Promosi Buku

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,245	1,680		4,908	,000
	Promosi Buku	,655	,051	,794	12,874	,000

a. Dependent Variable: Minat Baca dan Minat Pinjam

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22,6522	35,7495	29,6970	2,75001	99
Residual	-6,47519	5,69293	,00000	2,10388	99
Std. Predicted Value	-2,562	2,201	,000	1,000	99
Std. Residual	-3,062	2,692	,000	,995	99

a. Dependent Variable: Minat Baca dan Minat Pinjam

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	99	100,0
Excluded ^a	0	0,0
Total	99	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	11

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	99	100,0
Excluded ^a	0	0,0
Total	99	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

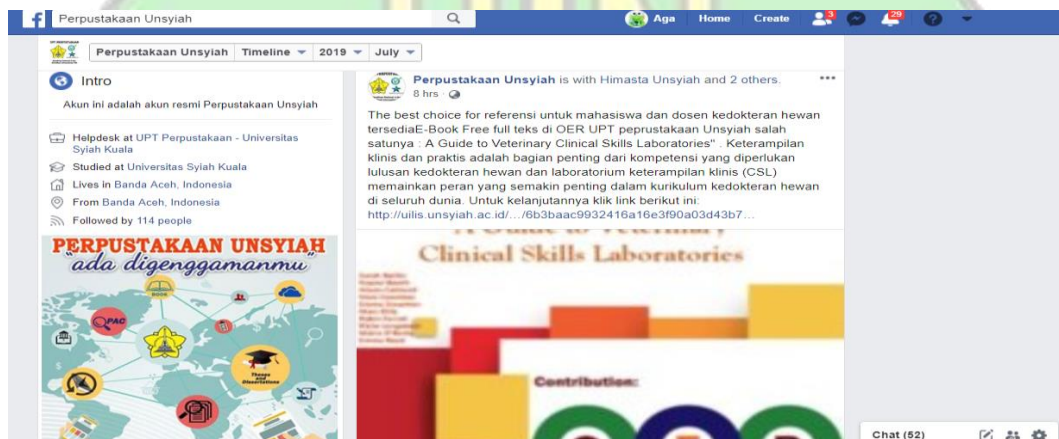
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	10

Dokumentasi



Akun perpustakaan UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala



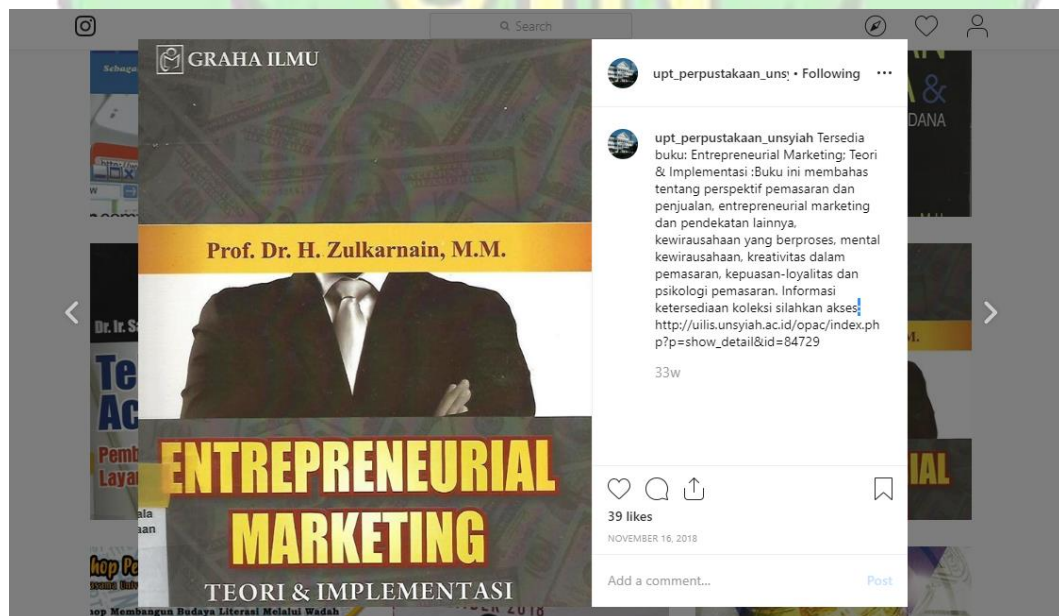
Promosi buku melalui facebook



Akun instagram UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala



Promosi buku melalui akun *instagram*



Caption yang diberikan di akun UPT. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala