



LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan
Volume 10, Nomor 1, Juni 2022: 111-142
ISSN 2355-0341; E-ISSN 2477-5320
<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/libraria>
<http://dx.doi.org/10.21043/libraria.v10i1.14296>

Pengaruh Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial *Instagram* terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta

Era Bratadjaya Nur Khotijah

Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
erabrataadjaya@gmail.com

Tintien Koerniawati

Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
tintien@uksw.edu

Elizabeth Sri Lestari

Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
elizabeth@uksw.edu

Abstract

Research is motivated by advances in technology and knowledge that require libraries to keep up with the times. Library promotion is needed to introduce collections, services, and available facilities that can be used optimally. The promotion of libraries through social media is currently the best choice for libraries in providing information quickly and effectively. The social media that is in great demand by users at the university level is Instagram. The problems studied were about library promotion using AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) aspects. The research was conducted on visitors to the Surakarta Muhammadiyah University Library. This

study uses a quantitative descriptive approach with simple linear regression analysis with IBM SPSS Statistic 22 Software. Sampling using incidental sampling technique with a sample of 100 respondents. The results showed that promotion through social media Instagram had an average value (mean) of 3.46 while library utilization had an average value (mean) of 3.66. Both variables have values that are on a scale of 3.43 – 4.23 which means high. The correlation result obtained is 0.642 which has a positive relationship between the variable x library promotion through social media Instagram and the variable y using a strong library. The result of the calculation of the correlation between the variables x and y is 0.642 the value of the variable in the coefficient interval is 0.60 - 0.799 which means it is strong. Based on the results of the study, it can be concluded that library promotion through Instagram social media has an influence on library utilization at the Surakarta Muhammadiyah University Library.

Keywords: Library Promotion, AISAS Aspects, Social Media, Instagram, Library Utilization

Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi dan pengetahuan yang mengharuskan perpustakaan mengikuti perkembangan zaman. Promosi perpustakaan sangat diperlukan untuk mengenalkan koleksi, layanan serta fasilitas yang tersedia dapat dimanfaatkan secara optimal. Promosi perpustakaan melalui media sosial saat ini merupakan pilihan terbaik perpustakaan dalam memberikan informasi secara cepat dan efektif. Media sosial yang banyak diminati pemustaka di tingkat perguruan tinggi yaitu *instagram*. Permasalahan yang diteliti tentang promosi perpustakaan menggunakan aspek AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Penelitian dilakukan terhadap pengunjung Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana dengan software *IBM SPSS Statistic 22*. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *random* dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial *instagram* memiliki nilai rata-rata(*mean*) sebesar 3,46 sedangkan pemanfaatan perpustakaan memiliki nilai rata-rata(*mean*) sebesar 3,66. Kedua variabel memiliki nilai yang berada pada skala 3,43 – 4,23 yang berarti tinggi. Hasil korelasi

yang diperoleh sebesar 0,642 memiliki hubungan positif antara variabel x promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* dengan variabel y pemanfaatan perpustakaan yang kuat. Hasil perhitungan korelasi antara variabel x dan y sebesar 0,642 nilai variabel pada interval koefisien 0,60 – 0,799 yang berarti kuat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan perpustakaan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kata Kunci: Promosi Perpustakaan, Aspek AISAS, Media Sosial, Instagram, Pemanfaatan Perpustakaan

A. Pendahuluan

Kemajuan pengetahuan dan teknologi di era globalisasi membuat informasi menjadi kebutuhan mendasar dalam kehidupan untuk meningkatkan kemampuan, wawasan, pengetahuan dan solusi terhadap permasalahan di dalam masyarakat. Masyarakat pasti tidak asing lagi dengan keberadaan perpustakaan, karena perpustakaan sudah menjadi kebutuhan pokok dalam ilmu pengetahuan dan sebagai sarana belajar mandiri seumur hidup bagi semua orang. Perpustakaan merupakan penyedia layanan yang dibutuhkan penggunaannya untuk mengakses informasi. Sebagai wadah penyedia informasi, perpustakaan harus memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pengguna perpustakaan dimanapun dan kapanpun dibutuhkan.¹

Perpustakaan perguruan tinggi merupakan tempat pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat, maka harus ditunjang oleh kelengkapan-kelengkapan bidang perpustakaan yang baik. Perpustakaan perguruan tinggi mempunyai tujuan dalam

¹ Eni Kusanti dan Fidayati Ulfah, "Layanan Online Bahan Perpustakaan Nondigital Di Pustaka," *Media Pustakawan* 24, no. 2 (2017): 16–24.

penyelenggaraan Tri Dharma perguruan tinggi yaitu sebagai Unit Pelaksana Teknis.² Perpustakaan memiliki tujuan yaitu memberikan pelayanan kepada pemustaka agar informasi yang tersedia dapat dimanfaatkan secara optimal. Perkembangan teknologi harus mampu menjawab kebutuhan pemustaka yang sebagian besar adalah generasi milenial dimana generasi yang membutuhkan informasi secara cepat, praktis, dan dapat dipercaya. Sumber informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat dikunjungi adalah perpustakaan. Seiring berjalannya waktu, perpustakaan harus mengembangkan diri dalam memberikan layanan yang dimiliki dengan cara mengenalkan perpustakaan melalui media promosi.

Promosi dilakukan untuk betukar informasi antara perpustakaan dan pemustaka dalam memberikan informasi mengenai produk dan layanan perpustakaan. Fungsi promosi perpustakaan yaitu membantu memperkenalkan keunggulan perpustakaan kepada pemustaka, memperkenalkan tujuan dan kegunaan perpustakaan, memberikan informasi tentang koleksi perpustakaan, layanan perpustakaan, jam layanan perpustakaan, dan lokasi perpustakaan, menginformasikan mengenai koleksi buku yang sudah siap untuk dipinjamkan serta memberikan informasi tentang kegiatan yang ada di perpustakaan.³

Promosi perpustakaan memiliki peran yang penting. Sebagai, selengkap serta secanggih apapun koleksi dan sistem yang dimiliki perpustakaan tidak akan bermanfaat jika tidak ada pengunjung dan pustakawan pasif. Perlu diadakan promosi agar informasi yang disediakan atau ditawarkan dapat meningkatkan pemanfaatan

² Wiji Suwarno, *Ilmu Perpustakaan & Kode Etik Pustakawa* (Jogjakarta: Media Ar-Ru-
zz, 2010), 24.

³ Hartono, *Manajemen Perpustakaan Profesional: Dasar Dasar Teori Perpustakaan
Dan Aplikasinya*. (Jakarta: Sagung Seto, 2019), 282.

perpustakaan. Promosi perpustakaan dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Sarana kegiatan promosi bisa dilakukan melalui pameran, brosur, poster, pamflet, bazar dan sebagainya. Teknologi semakin maju promosi perpustakaan dapat dilakukan menggunakan media sosial. Penggunaan sosial media memberikan kemudahan untuk menyampaikan pesan cepat, terkini dan terupdate. Pemanfaatan sosial media semakin besar yang mengakibatkan pengguna selalu aktif dengan *smartphone*. Seperti yang diketahui pengguna, *smartphone* mempermudah interaksi dan komunikasi melalui obrolan (*chat*) maupun saling kirim pesan melalui sosial media. Penyebaran informasi menggunakan media sosial banyak dimanfaatkan oleh semua kalangan mulai dari peneliti, dosen, mahasiswa, pelajar bahkan masyarakat umum.

Media sosial digunakan untuk berinteraksi sosial melalui teknologi berbasis web dengan cara komunikasi menjadi dialog *interaktif*.⁴ Jejaring sosial media semakin banyak bermunculan. Sosial media merupakan media *online* yang penggunaannya menggunakan internet dalam berbagi, berinteraksi serta berpartisipasi membuat konten seperti video, atau jejaring sosial yang diimbangi dengan teknologi yang maju. Karakteristik muatan sosial media yaitu konten yang disebarkan kepada masyarakat luas tidak dibatasi hanya satu orang saja, akan tetapi isi pesan yang disampaikan langsung muncul tanpa melalui perantara dan tanpa penghambat yang lain, muatan pesan dibagikan secara *online* atau langsung, konten yang disampaikan secara online tanpa ada halangan waktu secara cepat. Sosial media membuat pengguna sebagai pencipta atau pemain yang memberikan ruang untuk berkembang sendiri. Konten sosial media memiliki aspek

⁴ Abu Bakar Fahmi, *Mencerna Situs Jejaring Sosial* (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2013),13.

fungsional identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi dan kelompok.⁵

Promosi perpustakaan melalui media sosial diharapkan dapat menarik pengunjung perpustakaan dalam menggunakan koleksi dan layanan perpustakaan. Pemanfaatan media sosial merupakan kemudahan berkomunikasi serta berhubungan dari satu orang dengan orang lain tanpa terhalang ruang dan waktu. Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk saling berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial. Salah satu cara mempromosikan perpustakaan melalui media sosial adalah menggunakan *instagram*. *Instagram* adalah sarana sosial media untuk berbagi (*sharing*) informasi, berbagi gambar, berbagi video kepada sesama pengguna *instagram* yang lainnya.⁶ *Instagram* memiliki fitur layanan yang menarik untuk dimanfaatkan penggunaannya agar mudah berinteraksi antara satu orang dengan orang lainnya. Penggunaan *instagram* di perpustakaan yaitu untuk memperkenalkan atau mempromosikan koleksi, layanan, dan fasilitas yang sudah disediakan agar dimanfaatkan oleh pengunjung perpustakaan.

Pemanfaatan merupakan cara masyarakat menggunakan sarana fasilitas yang sudah tersedia. Pemanfaatan perpustakaan merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar segala fasilitas yang tersedia, baik yang dilakukan oleh penyelenggara maupun pengguna perpustakaan, agar dapat digunakan secara maksimal dan optimal.⁷ Semua fasilitas yang tersedia dapat dimanfaatkan sehingga tidak ada sumber daya perpustakaan yang tidak digunakan. Kata lainnya

⁵ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, "Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI," (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014).

⁶ Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016),134.

⁷ Sutarno N.S, *Perpustakaan dan Masyarakat*. Jakarta: Sagung Seto, (2006),10.

agar semua yang tersedia diperpustakaan tidak terbuang, salah urus, pemborosan maupun hilang. Pengguna yang memanfaatkan fasilitas perpustakaan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi, menambah sumber pengetahuan dan wawasan, meningkatkan kegemaran membaca, saling berinteraksi, atau mungkin dapat juga untuk melepas lelah dan istirahat setelah melakukan kegiatan seharian. Alasan dan tujuan pengunjung datang ke perpustakaan karena tau arti dan manfaat perpustakaan sebagai sumber informasi untuk menyelesaikan tugas kuliah, penelitian atau hanya sekedar memanfaatkan fasilitas yang tersedia.

Media sosial digunakan di perpustakaan sebagai sarana untuk membantu memberikan informasi-informasi perpustakaan kepada pemustaka ataupun calon pemustaka yang tidak sengaja ingin melihat konten informasi yang disediakan perpustakaan sehingga informasi bermanfaat. Sekarang ini merupakan zaman teknologi digital, perpustakaan juga membutuhkan media sosial untuk menyebarkan informasi. Demikian pula Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta melakukan kegiatan-kegiatan promosi melalui media sosial *instagram* karena diminati semua kalangan masyarakat terutama mahasiswa yang rata-rata berumur 17-24 tahun. Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* dengan aspek AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) memiliki pengaruh atau tidak terhadap pemanfaatan perpustakaan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam memenuhi kebutuhan informasi tugas kuliah maupun dalam penyusunan tugas akhir mahasiswa.

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menjelaskan sampel atau populasi

menggunakan teknik sampel secara random dengan instrumen penelitian yang memiliki tujuan mengukur hipotesis yang telah ditentukan.⁸ Berdasarkan teori dari Nazir menyatakan “penelitian deskriptif adalah mencari gambaran tentang fenomena kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”⁹. Populasi yang digunakan adalah pengunjung yang datang ke Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengambilan sampel dengan teknik sampling *insidental*. Pengujian sampling *insidental* dilakukan untuk menentukan sampel yaitu pemustaka yang dilihat oleh peneliti dan cocok sebagai sumber data informasi yang akan digunakan sebagai sampel penelitian. Keterbatasan waktu penelitian membuat sampel yang diambil adalah 100 responden.

Sumber pengumpulan data dengan studi kepustakaan, observasi serta kuesioner/angket. Instrumen penelitian untuk mengumpulkan data adalah kuesioner/angket. Angket data menggunakan Angket tertutup (Angket terstruktur). Angket tertutup disajikan secara tersusun agar responden mudah untuk memilih satu jawaban yang tepat sesuai karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (x) atau tanda *checklist* (\checkmark)¹⁰. Pengukuran menggunakan skala Likert dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan instrumen penelitian sehingga instrumen dapat melewati uji validitas dan menemukan data yang valid atau tidak. Instrumen penelitian tersebut digunakan untuk langkah selanjutnya dalam penelitian.¹¹ Sedangkan Uji reliabilitas

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)

⁹ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 43.

¹⁰ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2015), 27

¹¹ Muslich Anshori dan Sri Iswati, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya*”, Air-
langga University (2017) : <https://doi.org/978-602-6606-19-8>.

digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang benar-benar bebas dari kesalahan sehingga hasil yang didapatkan tetap meskipun diuji berkali-kali.¹² Uji realibilitas dari instrumen penelitian promosi melalui media sosial *instagram* terhadap pemanfaatan perpustakaan menggunakan bantuan aplikasi SPSS, dengan teknik *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrumen penelitian dikatakan *reliabel*.

2. Hipotesis

Adapun hipotesis yang disajikan sebagai berikut:

H_0 : Promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* tidak berpengaruh dengan pemanfaatan perpustakaan.

H_a : Promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* berpengaruh dengan pemanfaatan perpustakaan.

B. Pembahasan

Perpustakaan adalah institusi yang memiliki sistem kerja yang sama, yaitu memberikan layanan informasi untuk pengunjung perpustakaan. Perkembangan perpustakaan memiliki kriteria kerja yang berbeda-beda. Salah satunya adalah perpustakaan perguruan tinggi. Perpustakaan perguruan tinggi merupakan lembaga untuk mengembangkan, mengolah, menyimpan, merawat serta memberikan layanan informasi kepada induk universitas dan civitas akademis bekerjasama dengan unit pelaksana lainnya untuk mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bekerjasama dengan civitas akademik lainnya sebagai unit pelaksana teknis (UPT).¹³

¹² Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21" Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 100 , (2013): 125.

¹³ Qalyubi Syihabuddin , *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*,(Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan Dan Informasi (IPI), Fakultas Adab UIN Sunan Kalijaga, 2007).

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat mengharuskan perpustakaan perguruan tinggi lebih mengembangkan perpustakaan agar masyarakat tertarik ke perpustakaan. Promosi adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengenalkan ruang perpustakaan, membantu pemakai perpustakaan, agar pengunjung tertarik untuk datang serta meningkatkan layanan perpustakaan.¹⁴ Promosi perpustakaan cara mudah untuk mengenalkan perpustakaan kepada masyarakat agar koleksi, layanan serta fasilitas sarana prasarana yang tersedia di perpustakaan dapat dimanfaatkan secara optimal. Selengkap atau sebagus apapun koleksi dan fasilitas yang tersedia di perpustakaan, terutama di perpustakaan perguruan tinggi jika tidak dikenalkan ke seluruh lapisan civitas akademik maupun masyarakat luas maka perpustakaan akan selamanya menjadi sesuatu yang asing bagi mahasiswa. Maka dari itu perpustakaan perlu promosi segala kegiatan yang ada di perpustakaan kepada pengguna.

Promosi perpustakaan dapat dilakukan melalui media sosial, di mana media sosial merupakan proses atau kegiatan *online* semua orang dengan menggunakan *smartphone* yang menghasilkan atau berbagi informasi, ide-ide, inovasi, berkreasi, membuat forum komunitas, mendapatkan teman baru dengan menggunakan media *online* yaitu *smartphone*. Pengguna media sosial dapat ikut aktif berperan dalam membuat konten-konten kapan pun dan di mana pun tanpa ada batasan waktu. Pengguna media sosial dengan bebas dapat mengedit, mengurangi, menambahkan, menyebarkan serta memodifikasi tulisan, gambar, video, grafis maupun konten lainnya. Media sosial saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia.

Sarana media sosial yang banyak digunakan masyarakat adalah *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Line*, *Tik-Tok*.

¹⁴ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 26.

Perkembangan media sosial yang diminati oleh masyarakat terutama mahasiswa adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi untuk membagikan foto, video serta layanan informasi. *Instagram* merupakan bagian dari *facebook* yang mana pertemanan di *facebook* dapat juga mengikuti dalam akun media sosial *instagram*. Semakin populernya *instagram* tidak hanya dijadikan sarana mengabadikan foto dan video saja, sekarang ini *instagram* digunakan sebagai akun bisnis untuk mempromosikan produk-produk melalui *instagram*.¹⁵ Salah satu model perilaku konsumen online adalah *AISAS*. Aspek *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) adalah bukti nyata pentingnya media internet dalam kehidupan saat ini. Model *AISAS* yang diciptakan oleh perusahaan Dentsu Group bergerak dalam bidang iklan terbesar di dunia yang berasal dari negara Jepang. Aspek *AISAS* ini memiliki nilai yang memperkenalkan tentang cara konsumen dalam kehidupan media sosial secara lebih spesifik dari aspek sebelumnya. Aspek sebelum *AISAS* yaitu *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) merupakan model sederhana tapi lebih efektif untuk iklan produk yang relatif sederhana. Seiring perkembangan zaman perubahan pola perilaku masyarakat yang membutuhkan informasi lebih cepat melalui media internet.

Menurut Sugiyama model *AISAS* singkatan dari sebagai berikut¹⁶ :

1. Attention (Perhatian)

Seorang konsumen memperhatikan produk, layanan, maupun iklan yang dipromosikan. Perhatian masyarakat dapat dilihat dari sejauh mana mereka melihat/mendengar tentang layanan produk

¹⁵ M Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* (Yogyakarta: Kobis, 2015)

¹⁶ Kataro Sugiyama dan Andree, "The Dentsu Way: 9 Lessons for Innovation in Marketing from the World's Leading Advertising Agency" (McGraw-Hill, 2011): 79.

melalui media sosial ataupun media lainnya. Hasil penelitian pemustaka yang sudah melihat media social *instagram* tertarik dengan informasi yang beragam dan terupdate di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Caption yang disampaikan di *Instagram* Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta menarik pemustaka untuk mengetahui informasi buku-buku terbaru yang diposting. Pemustaka juga dapat mengetahui kegiatan/event di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Interest (Ketertarikan)

Konsumen merasa tertarik dengan produk yang akhirnya konsumen mencari tau tentang produk tersebut. Pesan komunikasi yang dapat menumbuhkan minat konsumen agar tertarik lebih jauh tentang pesan atau produk dan layanannya. Postingan yang menarik di akun media social *instagram* Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta membuat pemustaka mengikuti akun perpustakaan. Dilihat di akun media social pemustaka banyak memberikan like/love di akun media social *instagram* perpustakaan. Pemustaka yang melihat postingan buku-buku terbaru di media sosial *instagram* membuat pemustaka penasaran ingin datang membaca buku dan meminjam buku.

3. Search (Pencarian)

Konsumen akan mencari tahu tentang produk yang membuat mereka tertarik. Dengan kemajuan teknologi inilah yang membuat konsumen dalam mencari *review* produk dengan sangat mudah, konsumen akan tau tempat untuk membeli produk yang dibutuhkan tersebut. Pemustaka yang masih bingung dengan informasi tentang Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta banyak yang bertanya dengan admin Instagram. Mahasiswa yang jarang datang ke Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta mencari

informasi dengan bertanya ke teman/rekan yang sering datang ke perpustakaan dan ada yang langsung datang ke perpustakaan.

4. Action (Aksi)

Setelah mengumpulkan informasi yang didapatkan, maka orang tersebut akan melakukan tindakan untuk beli atau tidak. Saat menentukan untuk membeli produk maka dari itulah konsumen sudah melakukan tahap *action*. Adanya postingan koleksi di media social *instagram* Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta membuat pemustaka berkunjung langsung untuk membaca buku dan meminjam buku.

5. Share (Berbagi)

Konsumen yang puas akan produk yang sudah dibeli akan memberikan informasi kepada konsumen lain dengan mengirim komentar atau *review* melalui akun media sosial. Pemustaka yang sudah datang merasa puas dengan melihat postingan di media social *instagram* Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta sehingga pemustaka tersebut berbagi kepada teman-temannya. Pemustaka juga mengaktifkan *notifikasi* di akun *instagram* agar selalu *update* informasi di akun media social *instagram* Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Setelah mengikuti akun media social *instagram* Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta banyak pemustaka yang datang untuk mengajak teman/rekan untuk berkunjung.

Perkembangan pesat teknologi internet mengubah pola pikir masyarakat untuk memanfaatkan media *online*. Pendekatan dan komunikasi di dunia *online* maupun nyata akan terjadi proses *Word Of Mouth* (WOM). *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang bersumber teman, keluarga, lingkungan masyarakat, rekan

kerja, yang memiliki kecenderungan dapat menerima dengan positif berbeda apabila mendapatkan sumber yang tidak pasti. Misalnya, kita akan lebih percaya rekomendasi teman yang sudah menggunakan prosuk tersebut dari pada media sosial yang belum pasti.¹⁷

Pemanfaatan koleksi di perpustakaan perguruan tinggi adalah upaya yang dilakukan agar koleksi bahan pustaka yang ada dapat memenuhi kebutuhan pengunjung perpustakaan. Pengunjung perpustakaan dalam melakukan pencarian untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan dengan cara membaca, dipinjam, diteliti atau dianalisis isinya dan disebarluaskan kepada orang lain.¹⁸ Fasilitas Perpustakaan merupakan fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan terbaik dari perpustakaan. Kelengkapan sarana perpustakaan yaitu ruang baca perpustakaan, ruang komputer, rak buku, ruan sirkulasi, perabotan perpustakaan, perlengkapan perpustakaan, dan peralatan perpustakaan.¹⁹

Hasil dan Pembahasan

Variabel X penelitian ini yaitu promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* dengan 16 pernyataan yang semua yaitu *valid*. Variabel Y pemanfaatan perpustakaan dengan 7 pertanyaan yang semua adalah *valid*. Item pertanyaan mengenai variabel x dengan variabel y dalam penelitian diukur menggunakan kuesioner agar menghasilkan data yang *valid*. Pengujian reliabilitas digunakan untuk uji kuesioner dengan indikator dan variabel. Kuesioner dinyatakan *reliabel* atau tepat apabila jawaban responden tentang pertanyaan yaitu konsisten atau tetap dari

¹⁷ J Eaton. "E-Word-Of-Mouth-Marketing. Teaching Module University of Arizona" (Boston: Houghton Mifflin, 2006).

¹⁸ Sutarno N.S, *Perpustakaan Dan Masyarakat* (Jakarta: Sagung Seto, 2006), 109.

¹⁹ Andi Prastowo, "Manajemen Perpustakaan Sekolah Profesional" (Yogyakarta: Diva Press, 2012), 297.

waktu ke waktu. Jika nilai *Cronbatch Alpha* > 0,60 disimpulkan variabel pertanyaan adalah *reliabel*. Penelitian sudah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak. Subjek penelitian yaitu pengunjung Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil data kuesioner yang diperoleh tentang variabel x yaitu promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* serta variabel y yaitu pemanfaatan perpustakaan.

1. Pemustaka Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian dilakukan dari hasil jawaban kuesioner yang sudah disebar, kuesioner yang diolah adalah 100 responden. Berikut hasil responden yang disajikan berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Pemustaka Jenis Kelamin

	Jenis_kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada Tabel 1 hasil uji deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa 62 pemustaka atau 62,0% terdiri dari responden jenis kelamin perempuan sebanyak 38 pemustaka atau 38,0% responden berjenis kelamin laki-laki. Pengunjung yang sering datang ke Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk mencari buku atau bahkan untuk mengerjakan tugas kuliah dan memanfaatkan fasilitas perpustakaan seperti *wifi* serta fasilitas yang tersedia di perpustakaan.

Dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden pada saat penyebaran kuesioner di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah

Surakarta sebagian besar perempuan dengan frekuensi berkunjung sebanyak 62 pemustaka atau 62,0%.

2. Pemustaka Berdasarkan Program Studi

Hasil data mengenai frekuensi kunjungan responden ke Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta berdasarkan program studi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif Pemustaka Program Studi

	Program_Studi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tekhnik Elektro	2	2,0	2,0	2,0
	Tekhnik Kimia	9	9,0	9,0	11,0
	Tekhnik Sipil	26	26,0	26,0	37,0
	Tekhnik Mesin	4	4,0	4,0	41,0
	Arsitektur	3	3,0	3,0	44,0
	Manajemen	9	9,0	9,0	53,0
	Ekonomi Pembangunan	7	7,0	7,0	60,0
	Hukum	5	5,0	5,0	65,0
	Psikologi	2	2,0	2,0	67,0
	Pendidikan Geografi	4	4,0	4,0	71,0
	Pendidikan Matematika	2	2,0	2,0	73,0
	Pendidikan Akuntansi	3	3,0	3,0	76,0
	Keperawatan	15	15,0	15,0	91,0
	Fisioterapi	1	1,0	1,0	92,0
	Ilmu Gizi	1	1,0	1,0	93,0
	PAI	5	5,0	5,0	98,0
	PGSD	1	1,0	1,0	99,0
	Komunikasi	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Deskripsi responden berdasarkan Program Studi pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada urutan pertama 26 orang atau 26,0 % responden didominasi oleh Program Studi Teknik Sipil, Urutan dua 15 orang atau 15,0% oleh Program Studi Keperawatan, Urutan tiga dan empat 9 orang atau 9,0% oleh Program Studi Teknik Kimia dan

Manajemen, Urutan lima 7 orang atau 7,0% oleh Program Studi Ekonomi Pembangunan, Urutan enam dan tujuh 5 orang atau 5,0% oleh Program Studi Hukum dan PAI, Urutan delapan dan Sembilan 4 orang atau 4,0% oleh Program Studi Teknik Mesin dan Pendidikan Geografi, Urutan Sepuluh dan Sebelas 3 orang atau 3,0% oleh program studi Arsitektur dan Pendidikan Akuntansi, Urutan dua belas, tiga belas dan empat belas 2 orang atau 2,0% oleh Program Studi Teknik Elektro, Psikologi, dan Pendidikan Matematika, Urutan lima belas, enam belas, tujuh belas dan delapan belas 1 orang atau 1,0% oleh Program Studi Fisioterapi, Ilmu Gizi, PGSD dan Komunikasi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa frekuensi kunjungan ke perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagian besar pemustaka dari program studi teknik sipil dengan frekuensi sebanyak 26 orang atau 26,0 % responden.

3. Pemustaka Berdasarkan Frekuensi Kunjung

Berikut hasil yang disajikan data mengenai frekuensi kunjungan responden ke perpustakaan, waktu yang dihabiskan responden di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil responden yang terkumpul berdasarkan karakteristik responden dengan frekuensi kunjung sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif Responden dengan Frekuensi Kunjung

	Frekuensi_Kunjung	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang-Kadang	51	51,0	51,0	51,0
	Cukup Sering (1x Seminggu)	30	30,0	30,0	81,0
	Sering Sekali (2-3x Seminggu)	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Deskripsi responden berdasarkan Frekuensi Kunjung menunjukkan bahwa 51 orang atau 51,0% responden frekuensi

berkunjung ke perpustakaan kadang-kadang, 30 orang atau 30,0% responden yang cukup sering (1x seminggu) berkunjung ke perpustakaan dan sisanya 19 orang atau 19,0% responden sering sekali (2-3x seminggu) berkunjung ke Perpustakaan Muhammadiyah Surakarta.

Dapat ditarik kesimpulan responden yang berkunjung ke Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta berdasarkan Frekuensi Kunjung menunjukkan bahwa 51 orang atau 51,0% responden frekuensi berkunjung ke perpustakaan kadang-kadang.

4. Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial *Instagram* dengan indikator AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

a. Indikator *Attention* (Perhatian)

Berikut hasil data responden yang disajikan berdasarkan indicator *Attention* (Perhatian) mengenai promosi perpustakaan melalui media social *instagram* Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Indikator *Attention*

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean
PPMSI_1	100	3	5	3.96
PPMSI_2	100	2	5	3.74
PPMSI_3	100	2	5	3.66
PPMSI_4	100	2	5	3.48
Valid N (listwise)	100			

Variabel promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* dengan indikator pertama *Attention*, Pertanyaan pertama tentang promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* @perpusums menarik perhatian menunjukkan frekuensi cukup setuju sebanyak 27% (27 orang), 50% (50 orang) menyatakan setuju, sangat setuju

menunjukkan sebanyak 23% (23 orang). Pertanyaan kedua mengenai akun *instagram* @perpusums menampilkan informasi yang beragam dan berkualitas menunjukkan frekuensi tidak setuju sebanyak 3% (3 orang), untuk frekuensi cukup setuju sebanyak 36% (36 orang), frekuensi setuju 45% (45 orang) dan frekuensi sangat setuju 16% (16 orang). Pertanyaan ketiga mengenai postingan di *instagram* @perpusums membuat mengetahui *event/kegiatan* yang ada diperpustakaan menunjukkan frekuensi tidak setuju 3% (3 orang), data frekuensi cukup setuju 39% (30 orang), frekuensi setuju 47% (47 orang) dan frekuensi sangat setuju 11% (11 orang). Pertanyaan keempat tentang bahasa yang dipakai *instagram* @perpusums dapat dipahami dan dimengerti menunjukkan frekuensi tidak setuju 13% (13 orang), frekuensi cukup setuju 37% (37 orang). Sedangkan frekuensi setuju 39% (39 orang) dan sangat setuju menunjukkan sebanyak 11% (11 orang). Keseluruhan indikator *Attention* (perhatian) responden menyatakan memperhatikan informasi yang diberikan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta di *Instagram* @perpusums dengan nilai 3,71. Nilai pada skala 3,43–4,23 menunjukkan pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* indikator *Attention* yaitu tinggi.

b. Indikator *Interest* (Ketertarikan)

Berikut ini akan disajikan data responden berdasarkan indikator *Interest* (Ketertarikan) mengenai promosi perpustakaan melalui media social *instagram* di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Indikator *Interest*

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean
PPMSI_5	100	2	5	3.27
PPMSI_6	100	2	5	3.56

PPMSI_7	100	2	5	3.54
Valid N (listwise)	100			

Variabel Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial *Instagram* berdasarkan indikator kedua yaitu *Interest*. Pertanyaan pertama mengenai responden melihat postingan di *instagram @perpusums* membuat ingin mengetahui lebih tentang perpustakaan UMS frekuensi data tidak setuju 19% (19 orang), frekuensi cukup setuju 43% (43 orang), frekuensi setuju 30 % (30 orang) sedangkan frekuensi sangat setuju 8% (8 orang). Pertanyaan kedua mengenai responden menanggapi postingan promosi dengan memberikan *like/love* pada postingan di akun *instagram @perpusums* menunjukkan frekuensi data tidak setuju 4% (4 orang), frekuensi cukup setuju sebanyak 43% (43 orang), frekuensi responden setuju sebesar 46% (46 orang) serta data frekuensi sangat setuju sebanyak 7% (7 orang). Pertanyaan ketiga mengenai melihat postingan *instagram @perpusums* responden berkeinginan untuk memiliki koleksi buku yang dipromosikan karena keterangan/*caption* mudah dipahami menunjukkan frekuensi data tidak setuju sebanyak 5% (5 orang), frekuensi cukup setuju sebanyak 43% (43 orang), frekuensi setuju sebesar 45% (45 orang) serta frekuensi sangat setuju sebanyak 7% (7 orang). Keseluruhan indikator *interest* (ketertarikan) responden terhadap postingan *instagram @perpusums* dengan nilai 3,46. Nilai berskala 3,43 – 4,23 menunjukkan promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* indikator *Interest* yaitu tinggi.

c. Indikator *Search* (Pencarian)

Berikut ini akan disajikan data responden berdasarkan indikator *Search* (Pencarian) mengenai promosi perpustakaan melalui media social *instagram* di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Indikator *Search*

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean
PPMSI_8	100	2	5	3.51
PPMSI_9	100	2	5	3.49
PPMSI_10	100	2	5	3.71
PPMSI_11	100	2	5	3.64
Valid N (listwise)	100			

Variabel Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial *Instagram* berdasarkan indikator ketiga yaitu *Search*. Pertanyaan pertama mengenai responden mencari informasi dengan melihat keseluruhan konten di *instagram @perpusums* frekuensi data tidak setuju sebanyak 12% (12 orang), frekuensi cukup setuju sebanyak 33% (33 orang), frekuensi setuju sebanyak 47% (47 orang) sedangkan data frekuensi sangat setuju sebanyak 8% (8 orang). Pertanyaan kedua mengenai mencari informasi tentang koleksi yang dipromosikan dengan bertanya kepada admin *instagram @perpusums* frekuensi data tidak setuju sebanyak 13% (13 orang) frekuensi cukup setuju sebanyak 35% (35 orang), frekuensi setuju sebanyak 42% (42 orang) sedangkan frekuensi sangat setuju sebanyak 10% (10 orang). Pertanyaan ketiga mengenai mencari informasi tentang koleksi buku dengan berkunjung ke perpustakaan UMS frekuensi data tidak setuju sebanyak 5% (5 orang), frekuensi cukup setuju sebanyak 36% (36 orang), frekuensi setuju sebanyak 42% (42 orang) dan frekuensi sangat setuju sebanyak 17% (17 orang). Pertanyaan keempat mengenai mencari informasi yang dipromosikan dengan bertanya kepada teman/rekan yang sering berkunjung ke perpustakaan frekuensi data tidak setuju 7% (7 orang) frekuensi cukup setuju sebanyak 36% (36 orang), frekuensi setuju sebanyak 43% (43 orang), frekuensi sangat setuju sebanyak 14% (14 orang). Keseluruhan indikator *Search* (Pencarian) responden mencari informasi mengenai perpustakaan Universitas

Muhammadiyah Surakarta @perpusums dengan nilai 4,78. Nilai berkala 4,24 – 5,00 menunjukkan promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* aspek *Search* yaitu sangat tinggi.

d. Indikator *Action* (Aksi)

Berikut ini akan disajikan data responden berdasarkan indikator *Action* (Aksi) mengenai promosi perpustakaan melalui media social *instagram* di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Indikator *Action*

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean
PPMSI_12	100	2	5	3.37
PPMSI_13	100	1	5	2.98
Valid N (listwise)	100			

Variabel Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial *Instagram* berdasarkan indikator ketiga yaitu *Action*. Pertanyaan pertama mengenai mengunjungi perpustakaan UMS untuk melihat koleksi yang dipromosikan di akun *instagram* @perpusums frekuensi data tidak setuju sebanyak 12%(12 orang), frekuensi cukup setuju sebanyak 45% (45 orang), frekuensi setuju sebanyak 37% (37 orang), frekuensi sangat setuju sebanyak 6% (6 orang). Pertanyaan kedua mengenai memutuskan untuk meminjam koleksi yang dipromosikan di akun *instagram* @perpusums frekuensi data sangat tidak setuju sebanyak 1% (1 orang), frekuensi tidak setuju sebanyak 31% (31 orang), frekuensi cukup setuju 41% (41 orang), frekuensi setuju sebanyak 23% (23 orang), frekuensi sangat setuju sebanyak 4% (4 orang). Keseluruhan pada indikator *Action* (aksi) responden mencari informasi mengenai perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta @perpusums dengan rata-rata 3,20. Nilai berskala 2,62 – 3,42 menunjukkan promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* aspek *Action* adalah cukup.

e. Indikator *Share* (Berbagi)

Berikut ini akan disajikan data responden berdasarkan indikator *Share* (Berbagi) mengenai promosi perpustakaan melalui media social *instagram* di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Indikator *Share*

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean
PPMSI_14	100	1	5	2.64
PPMSI_15	100	1	5	2.75
PPMSI_16	100	2	5	3.99
Valid N (listwise)	100			

Variabel Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial *Instagram* berdasarkan indikator ketiga yaitu *Share*. Pertanyaan pertama mengenai membagikan konten promosi perpustakaan ums dengan men-tag teman/rekan pada kolom komentar postingan frekuensi data sangat tidak setuju sebanyak 5% (5orang), frekuensi tidak setuju sebanyak 39% (39 orang), frekuensi cukup sebanyak 46% (46 orang), serta frekuensi setuju sebanyak 7% (7 orang). Data frekuensi sangat setuju sebanyak 3% (3 orang). Pertanyaan kedua mengenai memberikan informasi tentang perpustakaan UMS melalui media sosial lainnya frekuensi data sangat tidak setuju 3% (3 orang), frekuensi tidak setuju sebanyak 37% (37 orang), frekuensi cukup setuju sebanyak 43% (43 orang), frekuensi setuju sebanyak 16% (16 orang), frekuensi sangat setuju sebanyak 1% (1 orang). Pertanyaan ketiga mengenai mengajak teman/rekan untuk berkunjung keperpustakaan UMS frekuensi data tidak setuju sebanyak 1% (1 orang), frekuensi cukup sebanyak 22% (22 orang), frekuensi setuju sebanyak 54% (54 orang), frekuensi sangat setuju sebanyak 23% (23 orang). Keseluruhan indikator *share* (berbagi) responden berbagi informasi mengenai perpustakaan Universitas Muhammadiyah

Surakarta @perpusums dengan rata-rata 3,12. Nilai berada pada rata-rata 2,62 – 3,42 menunjukkan promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* aspek *share* adalah cukup.

5. Indikator Pemanfaatan Perpustakaan

Berikut ini akan disajikan data responden berdasarkan indikator pemanfaatan perpustakaan yang berkunjung untuk membaca, meminjam buku dan memanfaatkan fasilitas di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Deskriptif Responden Berdasarkan indikator Pemanfaatan Perpustakaan

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean
PP_1	100	2	5	3.83
PP_2	100	2	5	3.79
PP_3	100	2	5	3.66
PP_4	100	2	5	3.81
PP_5	100	2	5	3.89
PP_6	100	2	5	3.25
PP_7	100	2	5	3.42
Valid N (listwise)	100			

Variabel Pemanfaatan Perpustakaan. Pertanyaan pertama tentang pemustaka yang datang ke perpustakaan UMS menggunakan ruang baca perpustakaan untuk membaca buku dapat ditarik data frekuensi tidak setuju sebanyak 1% (1 orang), frekuensi cukup setuju sebanyak 35% (35 orang), frekuensi setuju sebanyak 44% (44 orang), frekuensi sangat setuju sebanyak 20% (20 orang). Pertanyaan kedua mengenai pernah berkunjung ke perpustakaan UMS untuk meminjam buku dapat ditarik data frekuensi tidak setuju sebanyak 4% (4 orang), frekuensi cukup setuju sebanyak 34% (34 orang), frekuensi setuju sebanyak 41% (41 orang), frekuensi sangat setuju sebanyak 21% (21 orang). Pertanyaan ketiga mengenai berkunjung ke perpustakaan untuk memanfaatkan fasilitas komputer

perpustakaan frekuensi data tidak setuju sebanyak 11% (11 orang), frekuensi cukup setuju 32% (32 orang), frekuensi setuju sebanyak 37% (37 orang), frekuensi sangat setuju sebanyak 20% (20 orang). Pertanyaan keempat mengenai pernah berkunjung ke perpustakaan UMS untuk mengakses *wifi* dapat ditarik data frekuensi responden tidak setuju sebesar 3% (3 orang), frekuensi cukup sebanyak 36% (36 orang), data frekuensi reponden setuju sebanyak 38% (38 orang), data frekuensi responden sangat setuju sebanyak 23% (23 orang). Pertanyaan kelima mengenai mencari informasi yang saya butuhkan di perpustakaan UMS dapat ditarik data frekuensi data tidak setuju sebanyak 1% (1 orang), data frekuensi cukup setuju sebanyak 29% (29 orang), data frekuensi setuju sebanyak 50% (50 orang), frekuensi sangat setuju sebanyak 20% (20 orang). Pertanyaan keenam tentang pemustaka datang ke perpustakaan untuk menggunakan fasilitas *Audio-visual* perpustakaan UMS dapat ditarik frekuensi data tidak setuju sebanyak 12% (12 orang), data frekuensi cukup setuju sebanyak 51% (51 orang), data frekuensi setuju sebanyak 34% (34 orang), data frekuensi sangat setuju sebanyak 2% (2 orang). Pertanyaan ketujuh mengenai pemustaka ke perpustakaan untuk membaca dan lainnya dapat ditarik frekuensi data tidak setuju sebanyak 5% (5 orang), data frekuensi cukup setuju sebanyak 55% (55 orang), data frekuensi setuju sebanyak 33% (33 orang), data frekuensi sangat setuju sebanyak 7% (7 orang). Secara keseluruhan variabel pemanfaatan perpustakaan yaitu 3,66. Nilai berada pada rata-rata 3,43 – 4,23 berarti pemanfaatan perpustakaan di Perpustakaan Muhammadiyah Surakarta adalah tinggi.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi(R^2) untuk menguji seberapa jauh variable promosi perpustakaan melalui media social *instagram* dengan variabel pemanfaatan perpustakaan. Hasil variable

dependent akan dijelaskan di variable independent. Berikut disajikan data uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 10 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.412	.406	2.839	1.701

- a. Predictors: (Constant), Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial *Instagram*
- b. Dependent Variable: Pemanfaatan Perpustakaan

Berdasarkan tabel 10 apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan menolak Ho, sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan menolak Ha. Uji simultan F menunjukkan bahwa nilai F diperoleh sebesar 68,8 dengan tingkat signifikansi 0,00. Disimpulkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel promosi melalui media sosial *instagram* memiliki pengaruh dengan signifikansi pemanfaatan perpustakaan.

7. Uji Signifikasi F (Uji Statistik F)

Hasil uji F dilakukan untuk menguji pengaruh antara variable x dan y dimasukkan dengan model regresi. Berdasarkan analisis pengujian simultan F untuk mengukur variabel x yang diteliti dengan model regresi variabel y yang diukur dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil data disajikan dengan uji signifikansi sebagai berikut :

Tabel 11 Uji Signifikasi F (Uji Statistik F)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	554.676	1	554.676	68.802	.000 ^b
1 Residual	790.074	98	8.062		
Total	1344.750	99			

- a. Dependent Variable: Pemanfaatan Perpustakaan
- b. Predictors: (Constant), Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Instagram

Berdasarkan tabel 11 apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_0 , sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a . Uji simultan F menunjukkan bahwa nilai F diperoleh sebesar 68,8 dengan tingkat signifikansi 0,00. Disimpulkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel promosi melalui media sosial *instagram* memiliki pengaruh dengan signifikansi pemanfaatan perpustakaan.

8. Uji Signifikansi Parsial (T)

Berdasarkan analisis pengujian statistik T dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel x dan y dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil yang didapatkan pada tabel 12 yaitu nilai probabilitas T lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_0 (signifikasi). Sedangkan probabilitas T lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a (tidak signifikasi). Berdasarkan uji hipotesis T dapat dilihat variabel y pemanfaatan perpustakaan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,00. Dapat disimpulkan variabel x promosi melalui media sosial *instagram* memiliki pengaruh signifikansi dengan pemanfaatan perpustakaan karna nilai signifikansi yang didapatkan variabel x promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* lebih kecil dari 0,05. Tabel 12 maka model matematika dari nilai persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta X \text{ atau } Y = 5,568 + 0,363X$$

Tabel 12 Uji Signifikasi Parsial (Uji Statistik T)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.568	2.438		2.284	.025		
1 Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Instagram	.363	.044	.642	8.295	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pemanfaatan Perpustakaan

Berdasarkan perolehan pengujian dapat digambarkan dengan mengukur hipotesis antar variabel x promosi melalui media sosial *instagram* dengan variabel y pemanfaatan perpustakaan dengan nilai sebesar 0,642. Korelasi nilai sebesar 0,642 memiliki keterkaitan antara variabel x promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* dengan pemanfaatan perpustakaan yaitu *kuat*. Korelasi dua variabel mempunyai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka cukup bukti untuk menolak H_0 ; $p = 0$ dan menerima H_a ; $p \neq 0$ sehingga dapat disimpulkan korelasi signifikansi. Hubungan promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* terhadap pemanfaatan perpustakaan yaitu *kuat*. beberapa jawaban hipotesis sebagai berikut:

Tabel 13 Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterkaitan	Hasil Uji T	Nilai Pengaruh	Signifikasi	Keterangan
H_1	Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Pemanfaatan Perpustakaan	8.295	0,642	0,000	Diterima

Hasil uji T hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikansi variabel x promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* (PPMSI) terhadap pemanfaatan perpustakaan (PP). Penelitian menghasilkan antara promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* dengan pemanfaatan di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar $0,00 < 0,05$ adalah signifikansi pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini juga dibuktikan dengan rata-rata (*mean*) antara variabel x promosi melalui media sosial *instagram* sebesar 3,46 nilainya tinggi berskala 3,43 – 4,23 dan untuk nilai mean variabel y pemanfaatan perpustakaan sebesar 3,66 nilainya tinggi pada skala 3,43 – 4,23. Secara keseluruhan promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* dengan pemanfaatan perpustakaan yaitu **tinggi**. Hasil perhitungan korelasi antara variabel x dan y sebesar 0,642 nilai variabel pada interval koefisien 0,60 – 0,799 yang artinya **kuat**.

Berdasarkan hasil serta pengujian tentang pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* terhadap pemanfaatan perpustakaan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta berada di skala tinggi, dalam melaksanakan kegiatan promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* sudah bagus. Ditemukan juga adanya korelasi yang kuat, promosi melalui media sosial *instagram* terjadi juga peningkatan pemanfaatan perpustakaan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil akhir dapat disimpulkan adanya korelasi yang positif (+) antara dua variabel.

C. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dan pengujian yang sudah dilakukan tentang pengaruh promosi perpustakaan melalui

media sosial *instagram* terhadap pemanfaatan perpustakaan dengan indikator aspek AISAS adalah *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), *Share* (berbagi). Responden penelitian ini adalah 100 responden. Hasil pengujian menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 22* dengan jenis uji regresi linier sederhana, disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* pada tiap indikator pertanyaan variabel yaitu cukup bagus. Keseluruhan nilai rata-rata (*mean*) promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* nilai sebesar 3,46 yang artinya **tinggi** dan keseluruhan nilai rata-rata (*mean*) pemanfaatan perpustakaan nilai sebesar 3,66 yang artinya **tinggi**.
2. Hasil uji korelasi variabel x dan y adalah 0,642. Hubungan antara variabel promosi perpustakaan melalui sosial media terhadap pemanfaatan perpustakaan berada di nilai interval koefisien.
3. 0,60 – 0,799 yang artinya **kuat**. Disimpulkan bahwa hasil perhitungan menjelaskan bahwa promosi perpustakaan melalui media sosial *instagram* berdasarkan aspek indikator memiliki pengaruh positif dan hubungan yang kuat terhadap pemanfaatan perpustakaan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muslich, dan Sri Iswati. "Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya." Airlangga University Press, 2017. <https://doi.org/978-602-6606-19-8>.
- Eaton, J. "E-Word-Of-Mouth-Marketing. Teaching Module University of Arizona." Boston: Houghton Mifflin, 2006.
- Fahmi, Abu Bakar. *Mencerna Situs Jejaring Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 100 (2013): 125.
- Hartono. *Manajemen Perpustakaan Profesional: Dasar Dasar Teori Perpustakaan Dan Aplikasinya*. Jakarta: Sagung Seto, 2019.
- Kusanti, Eni, dan Fidayati Ulfah. "Layanan Online Bahan Perpustakaan Nondigital Di Pustaka." *Media Pustakawan* 24, no. 2 (2017): 16–24.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Nisrina, M. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis, 2015.
- Prastowo, Andi. *Manajemen Perpustakaan Sekolah Profesional*. Yogyakarta: Diva Press, 2012.
- Qalyubi, Syihabuddin. "Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan Dan Informasi." *Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan Dan Informasi (IPI), Fakultas Adab UIN Sunan Kalijaga*, 2007.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. "Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI." *Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI*, 2014.
- Riduwan. *Buku Dasar-Dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Rohmadi, Arif. *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.

- Sudijono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Sugiyama, Kataro, dan Tim Andree. *The Dentsu Way: 9 Lessons for Innovation in Marketing from the World's Leading Advertising Agency*. McGraw-Hill, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sutarno N.S. *Perpustakaan Dan Masyarakat*. Jakarta: Sagung Seto, 2006.
- Suwarno, Wiji. *Ilmu Perpustakaan & Kode Etik Pustakawan*. Yogyakarta: Ar-ruzzmedia, 2010.