JURNAL FPPTI
Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia
ISSN: 2962-5599
Voll. 2, No. 1, Juli 2023

doi: 10.59239/jfppti.v1i2.20

Diajukan 17-10-2022
Revisi 15-09-2023
Diterima 17-09-2023
Diterbitkan 27-12-2023

Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Instagram Terhadap Pemanfaatan Layanan di *Library and Knowledge Center* Binus @Senayan Campus

Noor Arief[1*], **Bella Septi Maulidya**[2]

[1]Universitas Krisnadwipayana, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia.
[2]Binus @Senayan Campus, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia.

Abstract
This study seeks to determine the impact of Instagram promotion on using Library and Knowledge Centre (LKC) Binus @Senayan Campus services. Using a quantitative descriptive method, the author defines the population as the number of visitors, lecturers, and students who come to the LKC Binus @ Senayan Campus, totalling 198 people (from 01 January 2021 to 20 May 2022), while the research sample is 5% of the entire population. Comprising 133 individuals. The author collected samples using the Accidental Sampling technique. In other words, respondents are selected arbitrarily or not beforehand. In this study, the dependent variable is library users, and the independent variable is Instagram. The utilisation of a library is measured using indicators such as service quality, including concrete evidence, dependability, responsiveness, assurance, and empathy. Indicators such as the implementation of promotions, promotional media, and promotional periods can be used to determine the degree to which a library is promoted on Instagram. According to the investigation conducted, the value was 21.356>1.97824. This indicates that tcount is a more significant value than ttable, which positively affects the utilisation of services at the LKC Binus @Senayan Campus. In addition, the significance level is 0.0000.05, indicating that the influence of promotion on the use of services at the LKC Binus @Senayan Campus is significant. Based on the findings of this study, it can be concluded that Instagram promotion has a positive and significant effect on the LKC Binus @Senayan Campus's service utilisation.
Keywords: library promotion, service utilization, Instagram, marketing management

***Noor Arief**
noor_arief@unkris.ac.id

Sitasi
Noor Arief; Maulidya, Bella Septi (2023) Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Instagram Terhadap Pemanfaatan Layanan di Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus. Jurnal FPPTI, 2(1),11-20.

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui instagram terhadap penggunaan layanan di kampus *Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus.* Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif; yaitu penulis menentukan populasi yang meliputi jumlah pengunjung, dosen dan mahasiswa yang datang ke *Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus* yang berjumlah 198 orang (dari periode 01 Januari 2021 sampai dengan 20 Mei 2022), sedangkan penelitian sampel adalah 5% dari seluruh populasi yang berjumlah 133 orang. Penulis menggunakan teknik *Accidental Sampling* untuk mengumpulkan sampel. Dengan kata lain responden dipilih secara acak atau tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini pengguna perpustakaan sebagai variabel terikat dan Instagram sebagai variabel bebas. Indikator seperti kualitas layanan digunakan untuk mengukur pemanfaatan perpustakaan, termasuk bukti nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Untuk mengukur tingkat promosi suatu perpustakaan melalui Instagram

dapat diketahui melalui indikator seperti pelaksanaan promosi, media promosi dan waktu promosi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh nilai 21,356>1,97824. Artinya nilai thitung lebih signifikan dibandingkan ttabel sehingga berdampak positif terhadap pemanfaatan layanan di *Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus*. Selain itu tingkat signifikansinya sebesar 0,000<0,05 yang berarti pengaruh promosi signifikan terhadap pemanfaatan layanan di *Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus*. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan layanan di Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus.

Kata Kunci: promosi perpustakaan, pemanfaatan layanan, Instagram, manajemen pemasaran

Pendahuluan

Dalam era kemajuan teknologi saat ini, masyarakat sangat dimudahkan dalam mengakses berbagai macam informasi. Perubahan bentuk tercetak menjadi bentuk digital saat ini banyak dimanfaatkan oleh media informasi dalam penyampaian sumber berita. Kondisi pandemi yang melanda Indonesia tahun 2020 juga turut merubah kebiasaan masyarakat seperti terkait dengan pembatasan sosial yang diberlakukan pemerintah, artinya segala kegiatan seperti rapat dan lainnya tidak bisa dilakukan secara luring melainkan secara daring, sehingga penggunaan teknologi menjadi penting. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh katadata.co.id penggunaan *telepon cerdas* diperkirakan mencapai 89% populasi pada tahun 2025.

Menurut survei yang dilakukan oleh Yosepha (Pusparisa, 2020) hanya 28,6% penduduk Indonesia yang menggunakan perangkat ini. Dengan berjalannya waktu, *telepon cerdas* menjadi semakin terjangkau, yang juga meningkatkan penggunaannya. Lebih dari setengah penduduk Indonesia, atau 56,2%, menggunakan *telepon cerdas* pada tahun 2018. Satu tahun kemudian, 63,3% orang menggunakan *telepon cerdas*. Pada tahun 2025, setidaknya 89,2% penduduk Indonesia akan menggunakan *telepon cerdas*. Dalam enam tahun sejak 2019, penetrasi *telepon cerdas* di Tanah Air meningkat 25,9%. Berbagai macam pertumbuhan dan kondisi pandemi yang ada, juga membawa dampak pada dunia pendidikan. Salah satu *support system* yang ada pada lembaga pendidikan yaitu perpustakaan juga ikut terdampak pandemi yang mengakibatkan kegiatan promosi layanan yang dimiliki perpustakaan mengalami kendala pembatasan tatap muka.

Grand theory dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran, teori bauran pemasaran ini pertama kali disampaikan oleh Neil Borden, profesor pemasaran di Harvard, yang terinspirasi dari tulisan rekannya Prof. James Cullinton, Neil Borden (1953) menemukan ide untuk menyusun daftar elemen bauran pemasaran setelah membaca sebuah artikel tentang seorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredients, awalnya terdapat* 12 poin bauran yang kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1975) menjadi 4 aspek utama yang terdiri dari *product, price, place,* dan *promotion,* yang kemudian dikenal dengan istilah 4p (Syarifuddin et al., 2022). Namun aspek yang digunakan adalah promosi yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Peran penting promosi dalam strategi bauran pemasaran salah satunya adalah meningkatkan jual jasa atau produk yang dimiliki perusahaan atau dalam hal ini institusi pendidikan. Seperti yang dijelaskan Kotler (Kotler, 2003), promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan perusahaan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan minat, dan merupakan bagian dari perilaku pembelian pelanggan atas produk atau jasa perusahaan. Promosi juga merupakan kegiatan

komunikasi antara suatu organisasi dengan konsumen yang bertujuan untuk mempresentasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi melalui saluran distribusi. Produk perpustakaan dalam hal ini adalah ketersediaan bahan pustaka di perpustakaan dan layanan di perpustakaan, salah satunya adalah layanan direktori. Promosi dimaksudkan untuk membujuk konsumen agar bertindak atas suatu produk atau jasa.

Kegiatan promosi sangat penting agar konsumen mengetahui jasa apa yang ditawarkan dan manfaat apa yang akan mereka terima. Tujuan promosi perpustakaan menurut Lasa (2009): 1) Menarik perhatian pemustaka, 2) Untuk membuat kesan, 3) Untuk mendapatkan tanggapan, dan 5) Mempengaruhi penerimaan ide, konsep, atau barang yang dipromosikan Kegiatan promosi seperti menarik perhatian pemustaka juga dilakukan oleh Binus dengan melakukan berbagai macam kegiatan, diantaranya: Brosur perpustakaan, Displai koleksi perpustakaan, Melalui web perpustakaan, *Library tour,* Bincang *Librarian, Libtalks, Webinar,* Melalui Instagram, *Flyer* koleksi dan layanan, Status *Whatsapp,* Twitter, Facebook, Literasi informasi, Youtube

Namun dalam suatu organisasi terkadang kita menemukan kendala. Adapun permasalahan promosi di Binus yang seringkali menjadi perhatian, yaitu : Dari sisi *user*, kurangnya perhatian terhadap apa yang diinformasikan (acuh), Di *Library and Knowledge Center* tidak ada tim khusus untuk menyebarkan promosi (humas), sehingga koordinasi antar sesama pustakawan tidak ada koordinasi terkait *upload* informasi yang ingin disebarkan, Media Sosial yang digunakan kurang bervariasi (banyak yang tidak aktif), dan Dari sisi admin, agak lama merespons pertanyaan *user*. Dikarenakan tidak ada tim khusus untuk memegang Instagram

Beberapa hal yang perlu diperhatikan perpustakaan dalam mengembangkan jasanya perlu melihat dari keuntungan kedua belah pihak, yaitu pemustaka dalam hal ini sebagai *user* dan perpustakaan bagi penyedia layanan jasa tersebut. Dalam kegiatan promosinya, perpustakaan harus mengetahui maksud atau tujuan promosi, baik yang berkaitan dengan fasilitas, layanan, produk maupun bahan perpustakaan.

Salah satu teori terapan yang digunakan Binus adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM).* E-WOM telah muncul sebagai sarana bagi konsumen untuk menyediakan iklan non-komersial, berbagi dan mendiskusikan pengalaman pribadi mereka tentang produk dan merek tertentu (Chevalier & Mayzlin, 2006). Untuk melakukan promosinya, Binus menggunakan berbagai media elektronik, salah satu media yang digunakan oleh perpustakaan Binus adalah Instagram. Karena sebagian besar pengguna sudah memiliki dan menggunakan akun di jejaring sosial tersebut. Selain itu, penyampaian informasi langsung kepada pengguna lebih cepat dan akurat.

Tri Wahyu Hari Murtiningsih dan Yuli Rohmiyati (2012) melakukan penelitian yang menunjukkan kecenderungan membaca di perpustakaan. Penelitian Elizabeth dkk. (2021) menggunakan koleksi sebagai sumber kekuatan promosi perpustakaan. Kedua penelitian tersebut belum melihat media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi yang cepat. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa peningkatan promosi perpustakaan melalui media sosial seperti Instagram dapat dimanfaatkan dengan baik, dan memiliki dampak terhadap penyebaran informasi perpustakaan sampai tingkat yang paling bawah.

Penelitian ini berfokus pada dua tema utama: promosi perpustakaan melalui Instagram dan pemanfaatan layanan perpustakaan di *Library and Knowledge Center* Binus University @Senayan Campus. Rumusan masalah yang diajukan

dalam penelitian ini adalah Seberapa besar kendala promosi pada media sosial Instagram di *Library and Knowledge Center* Binus @Senayan kampus? Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui Instagram terhadap pemanfaatan layanan di *Library and Knowledge Center* Binus @Senayan kampus

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Pendit (2003:194) adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) yang benar dan objektif tentang suatu fenomena. Penulis menyatakan bahwa populasi meliputi jumlah dosen dan pengunjung mahasiswa yang datang ke *Library and Knowledge Center* Binus University @Senayan Campus sebanyak 198 orang (dari rentang waktu 01 januari 2021 s/d 20 Mei 2022), sedangkan sampel penelitiannya adalah 5% dari populasi, maka sampel penelitiannya berjumlah 133 orang.

Teknik penelitian dalam menentukan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Artinya responden diambil berdasarkan sampel kebetulan saat itu ditemui oleh peneliti. Dalam penelitian ini pengguna perpustakaan sebagai variabel terikat dan Instagram sebagai variabel bebas. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan meliputi *tangible, reliability, responsive, assurance,* dan *emphaty*. Sedangkan indikator pengukur promosi perpustakaan meliputi cara penyampaian promosinya, media promosi, dan waktu promosi.

Kuesioner yang digunakan peneliti sebagai pengumpulan data atau jawaban responden. Jenis kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana jawabannya disajikan sedemikian rupa sehingga responden hanya perlu memilih dan memberikan jawabannya secara langsung. Dalam pembuatan kuesioner, angket yang digunakan penulis menggunakan metode Skala *Likert* dan metode analisisnya menggunakan analisis kuantitatif dengan distribusi frekuensi dan pengujian statistik berupa uji reliabilitas dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Promosi di Instagram Binus

Instagram Binus dibuat pada tahun 2014. Saat ini Instagram Binus University (https://www.instagram.com/binuslibrary/) sudah memiliki pengikut sebanyak 1678 orang. Perpustakaan Binus biasanya dalam setiap tahunnya melakukan promosi di Instagram yaitu: *Library tour,* Bincang *Librarian, Libtalks, Webinar, Flyer* koleksi dan layanan, dan Literasi informasi

Layanan-layanan di Binus Library

Dalam menunjang proses pembelajaran di Binus @senayan Campus, perpustakaan Binus menyediakan berbagai layanan yang dapat dimanfaatkan mahasiswa, sebagai berikut: 1) Layanan *onsite service* Layanan *onsite* adalah layanan kunjungan fisik (secara langsung) ke perpustakaan. 2) *E-book Collection* Adalah Akses koleksi *ebooks* yang dimiliki oleh Binus University dalam database Ebscohost. *Ebooks* bisa diakses di laman: http://library.binus.ac.id/ atau langsung ke https://search.ebscohost.com/. 3) *LibTalks* merupakan Library program yang diadakan untuk me-review sebuah buku, diskusi tentang film atau apapun. 4) *Reference clinic* ini meliputi turnitin, e-collection access (E-book, E-journal, e-thesis), reference for research, LKC website & service. 5) *E-Magazine* meliputi

koleksi e-magazine yang dimiliki oleh Binus University adalah investor, creative review, communication arts, Harvard Business Review, The Economist, Textile View, Tempo, Marketeers, Scientific American Mind, Food Review, Monocle, Servo Magazine, Entrepreneur Magazine, National Geography Magazine, Dumbo Feather. 6) *E-Newspaper* meliputi Investor Daily, The Jakarta Post, Kompas, Bisnis Indonesia. *7) Book Delivery Services* merupakan layanan pengiriman buku, agar memudahkan pemustaka dalam meminjam dan mengembalikan buku tanpa harus datang ke perpustakaan. 8) *E-Journal* meliputi EBSCO Host, Emerald Insight, GALE-Social, GALE-Economy, GALE-Engineering, & Fashion Design, Technology, and Education.

Analisis Data

Analisis data dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner kepada suatu kelompok populasi termasuk jumlah dosen dan mahasiswa yang berkunjung ke Library and Knowledge Center Binus University @Senayan Campus yang berjumlah 198 orang (dari rentang waktu 01 January 2021 s/d 20 May 2022), sedangkan sampel penelitiannya adalah 5 % dari total populasi 133 orang. Karakteristik responden sebanyak 80 orang mahasiswa dan 53 orang dosen. Dengan jumlah perempuan sebanyak 48 orang dan laki-laki sebanyak 85 orang. Departmentnya terdiri dari International accounting & Finance, Graphic Design & New Media Program (GDNM), computer science, Business management & marketing, MM Blended Learning, business management, communications, fashion design, International business, information systems, language center, communications.

Pendidikan terakhir Graduate, Senior High School, Bachelor Degree, Others. Semuanya memiliki Instagram account. Sebanyak 57 % responden menyatakan bahwa mereka follow Instagram Library and knowledge Center, dan sebanyak 43 % responden tidak follow Instagram Library and Knowledge Center.

Analisis Tanggapan Responden Variabel Promosi

1. Promotional message

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Saya mendapatkan banyak informasi mengenai Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus dari promosi di media sosial ternyata di dominasi sebesar 66,2% atau 88 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 27,8% atau 37 orang menjawab sangat setuju, sebesar 5,3% atau 7 orang menjawab netral, dan sebesar 0,7% atau 1 orang menjawab tidak setuju.

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Bahasa yang digunakan mudah dipahami dan dimengerti ternyata di dominasi sebesar 66,2% atau 88 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 27,8% atau 36 orang menjawab sangat setuju, sebesar 6,0% atau 8 orang menjawab netral, dan sebesar 0,7% atau 1 orang menjawab tidak setuju. berikut info grafik sebaran jawaban responden:

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan promosi yang dilakukan Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus sangat informatif, aktual, dan jelas ternyata di dominasi sebesar 54,1% atau 72 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 33,1% atau 44 orang menjawab sangat setuju, sebesar 12% atau 16 orang menjawab netral, dan sebesar 0,7% atau 1 orang menjawab tidak setuju.

2. Promotion Media

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Promosi melalui media sosial menarik perhatian saya ternyata di dominasi sebesar 56,4% atau 75 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 26,3% atau 35 orang menjawab sangat setuju, sebesar 15,8% sebanyak 21 responden memberikan pernyataan netral, dan sebesar 1,5% sebanyak 2 responden memberikan pernyataan tidak setuju.

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Promosi di media sosial memudahkan pengguna dan calon pengguna terhubung dengan pustakawan ternyata di dominasi sebesar 54,1% atau 72 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 28,6% atau 38 orang menjawab sangat setuju, sebesar 16,5% atau 22 orang menjawab netral, dan sebesar 0,7% atau 1 orang menjawab tidak setuju.

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Posting status/tweet dan upload foto sebagai fitur media sosial digunakan untuk menginformasikan koleksi terbaru perpustakaan ternyata di dominasi sebesar 54,9% atau 73 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 32,3% atau 43 orang menjawab sangat setuju, dan sebesar 12,8% atau 17 orang menjawab netral,.

3. Promotion time

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan waktu promosi yang dilakukan oleh Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus sudah cukup ternyata di dominasi sebesar 49,6% atau 66 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 36,8% atau 49 orang menjawab sangat setuju 12,8% atau 17 responden bersikap netral dan 0,7% atau 1 responden tidak setuju.

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus melakukan promosi dua kali seminggu baik melalui media sosial, maupun secara onsite ternyata di dominasi sebesar 57,9% atau 77 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 21,1% atau 28 orang menjawab sangat setuju, sebesar 18,8% atau 25 orang menjawab netral, dan sebesar 2,3% atau 3 orang menjawab tidak setuju.

Melalui pengamatan dari 133 responden tentnag pernyataan Dalam seminggu, Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus memposting 2 kali di Instagram ternyata di dominasi sebesar 57,9% atau 77 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 21,8% atau 29 orang menjawab netral, sebesar 19,5% atau 26 orang menjawab sangat setuju, dan sebesar 0,7% atau 1 orang menjawab tidak setuju,. Baik melalui feed maupun story. berikut info grafik sebaran jawaban responden:

Analisis Tanggapan Responden Variabel Pemanfaatan pelayanan

1. Tangible

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Saya pernah membaca ebook yang dipromosikan oleh Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus di Instagram ternyata di dominasi sebesar 67,7% atau 90 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 27,1% atau 36 orang menjawab sangat setuju, sebesar 4,5% atau 6 orang menjawab netral, dan sebesar 0,7% atau 1 orang menjawab tidak setuju. Baik melalui feed maupun story.

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Saya pernah

memanfaatkan layanan referensi klinik yang dipromosikan di Instagram ternyata di dominasi sebesar 66,2% atau 88 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 27,1% atau 36 orang menjawab sangat setuju, sebesar 6% atau 8 orang menjawab netral, dan sebesar 0,7% atau 1 orang menjawab tidak setuju,. Baik melalui feed maupun story. berikut info grafik sebaran jawaban responden:

2. Realibility

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan setuju Saya pernah memanfaatkan layanan book delivery services yang di promosikan Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus di Instagram, dan berjalan dengan baik. Baik melalui feed maupun story ternyata di dominasi sebesar 57,1% atau 76 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 30,8% atau 41 orang menjawab sangat setuju, sebesar 11,3% atau 15 orang menjawab netral, dan sebesar 0,7% atau 1 orang menjawab tidak.

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Pustakawan memberikan pelayanan teliti dan tepat waktu dengan pelayanan yang dipromosikan di Instagram ternyata di dominasi sebesar 54,1% atau 72 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 32,3% atau 43 orang menjawab sangat setuju, sebesar 12,8% atau 17 orang menjawab netral, dan sebesar 0,7% atau 1 orang menjawab tidak setuju.

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Dalam menjawab pertanyaan via Instagram, admin cepat tanggap dan tepat dalam menjawab pertanyaan ternyata di dominasi sebesar 50,4% atau 67 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 33,8% atau 45 orang menjawab sangat setuju, sebesar 15% atau 20 orang menjawab netral, dan sebesar 0,7% atau 1 orang menjawab tidak setuju.

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Pustakawan responsive dalam menanggapi pertanyaan ternyata di dominasi sebesar 51,1% atau 68 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 37,6% atau 50 orang menjawab sangat setuju, dan sebesar 11,3% atau 15 orang menjawab netral. berikut info grafik

3. Asurance

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Promosi yang dilakukan oleh Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus sesuai dengan yang dinyatakan, misalnya yang di posting acara bedah buku, maka yang dilakukan benar bedah buku ternyata di dominasi sebesar 49,6% atau 66 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 36,8% atau 49 orang menjawab sangat setuju, sebesar 12,8% atau 17 orang menjawab netral, dan sebesar 0,7% atau 1 orang menjawab tidak setuju.

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan media social, membuat user semakin tertarik ke Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus dan meminjam koleks, ternyata di dominasi sebesar 57,9% atau 77 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 21,1% atau 28 orang menjawab sangat setuju, sebesar 18,8% atau 25 orang menjawab netral, dan sebesar 2,3% atau 3 orang menjawab tidak setuju.

4. Emphaty

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Pustakawan mendengarkan kebutuhan mahasiswa dan dosen serta memberikan solusi ternyata di dominasi sebesar 57,9% atau 77 orang menjawab setuju, sedangkan

sisanya terdistribusi sebesar 21,1% atau 28 orang menjawab netral, sebesar 19,5% atau 26 orang menjawab sangat setuju, dan sebesar 1,5% atau 2 orang menjawab tidak setuju.

Melalui pengamatan dari 133 responden tentang pernyataan Pustakawan bersikap ramah dan sopan dalam menjawab pertanyaan Buku apa yang sekiranya dibutuhkan oleh pemustaka ternyata di dominasi sebesar 60,9% atau 81 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya terdistribusi sebesar 26,3% atau 35 orang menjawab netral, sebesar 12% atau 16 orang menjawab sangat setuju, dan sebesar 0,7% atau 1 orang menjawab tidak setuju.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.393	1.636		3.908	.000
	Promosi_X	.937	.044	.881	21.356	.000

a. Dependent Variable: Pemanfaatan_Layanan_Y

Olah data *SPSS:* September 2022

Persamaan regresi dari hasil penghitungan diatas dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 6{,}393 + 0{,}937$$

Berikut interpretasi persamaan regresi diatas:

1) Pada tabel nilai constan (α) = 6,393 mengindikasikan nilai konstan promosi perpustakaan 6,393, maka pemanfaatan layanan perpustakaan di Library and Knowledge Center Binus @Senayan kampus adalah sebesar 6,393
2) Nilai b (x) = 0,937 menjelaskan promosi perpustakaan melalui instagram mengalami peningkatan 1% berjalan searah dengan peningkatan layanan perpustakaan di Library and Knowledge Center Binus @Senayan kampus sebesar 0,937.

Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t)

Hasil analisis uji t pengaruh promosi melalui instagram terhadap pemanfaatan layanan di Library and Knowledge Center Binus @Senayan kampus adalah sebagai berikut variabel promosi perpustakaan Library and Knowledge Center Binus @Senayan kampus mempunyai nilai thitung sebesar 21,356 dan ttabel bernilai 1,97824 mengartikan bahwa promosi melalui instagram berdampak positif terhadap pemanfaatan layanan di Library and Knowledge Center Binus @Senayan kampus. Selain itu taraf signifikansi 0,000<0,05 yang artinya pengaruh promosi signifikan terhadap pemanfaatan layanan di Library and Knowledge Center Binus @Senayan kampus..

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur persentase kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi bervariasi dari 0 sampai 1 (0<R2<1). maka semakin besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hal ini model yang digunakan akan lebih

menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R2) disajikan pada tabel berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881[a]	.777	.775	1.68000

a. Predictors: (Constant), Promosi_X

Sumber: hasil olah data primer, September 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R2) adalah 0,777 atau 77,7%. Artinya variable promosi perpustakaan berpengaruh terhadap variable penggunaan layanan perpustakaan sebesar 77,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa 22,3% dipengaruhi oleh variable lain selain persamaan variable yang tidak diuji.

Pembahasan

Dalam teori bauran pemasaran, kegiatan promosi merupakan salah satu langkah dalam memasarkan sebuah layanan. Aspek keberhasilan promosi itu sendiri di aplikasikan dalam berbagai bentuk indikator salah satunya adalah promosi *electronic word of mouth,* melalui media sosial sebagai platform konsumen berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan meningkatkan makna merek dan objek yang telah dibagikan di media sosial (Jansen, n.d.)

Kegiatan yang dilakukan Library and Knowledge Center dalam meningkatkan promosi terdiri dari 14 bagian yang terdiri dari Brosur perpustakaan, Display koleksi perpustakaan, Melalui web perpustakaan, Library tour, Bincang Librarian, Libtalks, Webinar, Melalui Instagram, Flyer koleksi dan layanan, Status Whatsapp, Twitter, Facebook, Literasi informasi, dan Youtube. Dari 14 bagian promosi yang dilakukan Library and Knowledge Center terdapat perubahan jumlah followers di Instagram meningkat, yang semula 1410 orang menjadi 1652 orang. Selain itu, selama masa pandemic di bulan Januari 2021 peminjaman buku hanya 1%, dan mengalami kenaikan tertinggi pada bulan mei 2022 sebanyak 57%, serta peningkatan penggunaan *e-journal* tertinggi pada januari 2022 sebanyak 1284 unduhan.

Pengaruh promosi perpustakaan terhadap penggunaan layanan perpustakaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh nilai 21,356>1,97824, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi perpustakaan dinilai dapat memberikan dampak yang jelas dan positif terhadap pemanfaatan layanan di Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus. Dimana nilai t dari sig kolom? 0,000 < 0,05 berarti signifikan. Hal ini menjelaskan mengapa promosi perpustakaan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap pemanfaatan layanan di Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elizabeth Haloho, Idahwati, Hilda Syaf'aini Harefa (2021) yang berjudul, "Pengaruh Promosi Perpustakaan Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Pada Perpustakaan universitas Darma Agung (Uda) Medan". Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi perpustakaan tentang penggunaan layanan perpustakaan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi perpustakaan yang

semakin baik akan meningkatkan minat mahasiswa untuk berkunjung dan menggunakan layanan perpustakaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan disimpulkan bahwa promosi perpustakaan berdasarkan uji parsial (uji t) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan di Library and Knowledge Center Binus @Senayan Campus.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Manager LKC Binus University yang telah mengizinkan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada kepala perpustakaan Binus @Senayan Campus dan segenap pustakawan yang membantu penelitian ini.

Daftar Pustaka

Apriliani, R., Murtiningsih, T. W. H., & Rohmiyati, Y. (2012). Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Kegiatan Gemar Membaca Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di SMA Negeri 3 Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, *1*(1), 1–8.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal Marketing of Research*, *3*(43), 345–354.

Haloho, E., Idahwati, & Harefa, H. S. (2021). Pengaruh Promsi Perpustakaan Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Pada Perpustakaan Universitas Darma Agung (UDA) Medan. *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, *3*(2). http://ejournal.unp.ac.id/index.php/iipk/article/view/2346

Jansen, B. J. (n.d.). *Twitter Power: Tweets As Electronic Word of Mouth* (2009th ed., Vol. 20). Journal of The American Society for Information Science and Technology.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.

Lasa Hs. (2009). *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Pustaka Book Publisher.

Pusparisa, Y. (2020). *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025

Syarifuddin, S., Mandey, S., & Tumbuan, W. (2022). *SEJARAH PEMASARAN DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN*. repository.iain-manado.ac.id. http://repository.iain-manado.ac.id/544/1/Buku%20Full%20-%20Sejarah%20dan%20Strategi%20Pemasaran.pdf