



Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya

Hilda Syaf'aini Harefa

Universitas Sari Mutiara Indonesia

hilda26071989@gmail.com

Shinta Nofita Sari

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

shinta.nofita.sari@uinib.ac.id

Received: 30 September 2024

Accepted: 11 Januari 2025

Published: 14 Januari 2025

ABSTRACT- *The decision process to visit is influenced by several factors, one of which is promotion via social media. Someone can get information about their visiting experience online, of course this is something someone will consider when visiting. This research aims to identify and analyze promotions via social media that influence users' visiting decisions at the Tasikmalaya City Public Library. This type of research is descriptive quantitative. The research population was 80,996 people, representing the number of visitors in 2023. The sample used was 100 respondents applying Random Sampling. The data analysis methods used are Instrument Test, Classical Assumption Test, Simple Linear Regression Test, Hypothesis Test and Coefficient of Determination Test (R^2). The results of the research based on a partial test (t test) show that promotion via social media has a positive and significant effect on users' visiting decisions at the Tasikmalaya City Public Library. Meanwhile, based on the coefficient of determination test (R^2), it indicates that promotion via social media has an influence on the decision to visit by 82.60%. Social media allows promotions to reach a wide and diverse library of users quickly. Where positive reviews, testimonials and recommendations from other users on social media can build the credibility of a library. People tend to trust the real experiences of fellow users, which can influence their decision to visit.*

Keywords: Promotion Through Social Media; Visiting Decisions

ABSTRAK- *Proses keputusan berkunjung dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah promosi melalui media sosial. Seseorang dapat mendapatkan informasi mengenai pengalaman berkunjung secara online, tentu saja hal ini menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pemustaka pada Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 80.996 orang merupakan jumlah pengunjung Tahun 2023. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden menerapkan Sample Random Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pemustaka pada Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya. Sedangkan berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 82,60%. Media sosial memungkinkan promosi mencapai pengguna perpustakaan yang luas dan beragam dengan cepat. Dimana ulasan positif, testimoni dan rekomendasi pengguna lain di media sosial dapat membangun kredibilitas sebuah perpustakaan. Orang cenderung*

mempercayai pengalaman nyata dari sesama pengguna, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.

Kata Kunci: Promosi Melalui Media Sosial; Keputusan Berkunjung

A. PENDAHULUAN

Perpustakaan umum adalah suatu unit yang dibangun dari dana masyarakat yang kemudian di proses menjadi sebuah wadah dalam mengelola informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat itu sendiri. Perpustakaan umum memiliki fungsi untuk melayani kebutuhan masyarakat akan informasi dan bahan bacaan guna meningkatkan pengetahuan, sumber belajar, dan sebagai sarana rekreasi sehat (intelektual). Guna memenuhi kebutuhan informasi dan menciptakan masyarakat yang sadar informasi dan gemar membaca secara menyeluruh, maka perpustakaan harus mampu menjangkau seluruh daerah (Nurhandini, 2020).

Pada prinsipnya perpustakaan mempunyai tiga kegiatan pokok yaitu yang pertama, mengumpulkan semua informasi yang sesuai dengan bidang kegiatan, misi organisasi dan masyarakat yang dilayaninya. Kedua, melestarikan, memelihara, dan merawat seluruh koleksi perpustakaan agar tetap dalam keadaan baik, utuh, layak pakai, dan tidak lekas rusak baik karena pemakaian maupun karena usianya. Ketiga,

menyediakan dan menjadikan informasi untuk siap dipergunakan dan didayagunakan seluruh koleksi yang dihimpun di perpustakaan untuk dipergunakan pemakainya (Sutarno, 2006).

Umumnya, pemustaka akan datang ke perpustakaan apabila mereka merasa tertarik dengan lokasi, koleksi, layanan, serta fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan. Rasa ketertarikan ini disebabkan rasa senang yang terpenuhi, sehingga mempengaruhi pemustaka untuk berkunjung kembali.

Untuk dapat menarik pemustaka dan calon pemustaka untuk berkunjung di perpustakaan, maka perpustakaan diharuskan untuk mengadakan kegiatan promosi. Merujuk kepada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 24 Tahun 2014 tentang pelaksanaan Undang-Undang No. 43 Tahun 2007 mengenai perpustakaan, pada pasal 30 ayat 1 bahwa promosi layanan perpustakaan diadakan untuk membangun *branding* positif perpustakaan, meningkatkan pemanfaatan fasilitasnya, serta

menumbuhkan budaya membaca di masyarakat. Kegiatan promosi ini dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan (Perpustakaan Nasional RI, 2015). Karena itu, promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan citra perpustakaan, agar pemustaka lebih termotivasi untuk sering berkunjung kembali ke perpustakaan.

Kecanggihan teknologi dan informasi saat ini, promosi yang semula dilakukan dengan media cetak saat ini promosi perpustakaan berubah wajah dengan memanfaatkan penggunaan media sosial. Menurut (Xie & Stevenson, 2014) Penggunaan media sosial oleh perpustakaan berfungsi menjadi sarana untuk mempromosikan *service*, bahan pustaka, serta aktivitas yang dilakukan perpustakaan, yang bertujuan mengoptimalkan kapabilitas layanan dan animo berkunjung para pemustaka. Karena sasaran promosi ini adalah generasi *milenial*, *iGeneration (iGen)*, dan Alpha yang akrab dengan teknologi, informasi, dan komunikasi, perpustakaan perlu menyesuaikan konten unggahannya agar menarik bagi pengguna media sosial. Konten tersebut dapat berisi informasi tentang kegiatan perpustakaan, panduan akses jurnal, cara unggah mandiri ke repositori, ulasan buku, koleksi terbaru, dan lainnya yang

relevan untuk pemustaka. Agar tampil menarik, konten disajikan dalam bentuk digital dengan desain grafis dan perpaduan warna yang tepat guna menciptakan visualisasi yang menarik. Selain itu, perlu dipilih dengan bijak jenis media sosial yang digunakan untuk promosi, serta dipertimbangkan *positioning*, *frequency content*, pertukaran informasi di media sosial, dan kontribusi setiap media tersebut.

Tren global dalam penggunaan media sosial oleh perpustakaan menunjukkan berbagai inovasi dan adaptasi yang terus berkembang. Perpustakaan menggunakan media sosial untuk menjangkau pengguna yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Media sosial digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang literasi digital, termasuk cara mengakses dan memanfaatkan sumber daya digital perpustakaan. Perpustakaan juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan pentingnya literasi informasi dan cara mengenali berita palsu atau informasi yang tidak akurat. Tren-tren ini menunjukkan bagaimana perpustakaan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi media oleh masyarakat untuk tetap relevan dan berfungsi

sebagai pusat informasi dan komunitas di era digital.

(Putri,et.al., 2022) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Umum Kota Soslak” dengan hasil penelitiannya menunjukkan promosi mempengaruhi pemanfaatan perpustakaan.

Selanjutnya (Kartika, 2018) dengan judul penelitian “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pemustaka (Studi Kasus Perpustakaan Daerah Kabupaten Banyuasin)”, hasil penelitian menunjukkan bentuk kegiatan promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pemustaka yaitu: media cetak seperti: brosur, spanduk, ex-banner, memasang iklan di koran lokal seperti Harian Banyuasin, mengadakan kegiatan lomba-lomba: bercerita untuk anak SD, mengarang untuk anak SMP dan pidato Bahasa Inggris untuk anak SMA, kerjasama, media non cetak seperti: website, dan facebook.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens secara luas dan cepat. Penggunaan media sosial tidak

hanya terbatas pada sektor komersial, tetapi juga semakin meluas ke sektor publik, termasuk perpustakaan umum. Perpustakaan sebagai pusat informasi dan literasi masyarakat memerlukan strategi promosi yang inovatif untuk menarik perhatian pemustaka, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Tantangan promosi Perpustakaan Umum di Indonesia melibatkan berbagai aspek, terutama dalam menjangkau audiens target yang dipengaruhi oleh media sosial diantaranya adalah kurangnya kesadaran dan citra tradisional perpustakaan. Dimana masih banyak orang masih menganggap perpustakaan sebagai tempat tradisional yang hanya menyediakan buku fisik, sehingga minat untuk mengunjunginya turun, terutama dikalangan generasi muda.

Kehadiran platform digital seperti e-book, blog dan video online memberikan alternatif mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi, mengurangi kebutuhan untuk pergi ke perpustakaan. Platform digital juga menyediakan fitur interaktif yang lebih menarik bagi audiens muda dibandingkan dengan layanan tradisional perpustakaan. Perpustakaan

juga sering kali kesulitan menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan tren media sosial. Selain itu juga, Banyak perpustakaan umum di Indonesia memiliki keterbatasan anggaran untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial. Sumber daya manusia yang kurang dalam hal keterampilan digital dan pemasaran media sosial juga menjadi hambatan.

Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya merupakan perpustakaan yang berada dibawah pemerintah Kota Tasikmalaya. Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya memiliki jargon “Perpustakaan Untuk Semua” dimana perpustakaan memberikan layanan perpustakaan secara gratis untuk seluruh masyarakat Kota Tasikmalaya. Dalam meningkatkan minat kunjung pemustaka, Perpustakaan Umum Kota Tasikmlaya juga melakukan promosi salah satunya melalui sosial media, salah satunya adalah instagram. Instagram Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya sendiri memiliki 1.067 *followers* dan 158 postingan. Melalui intagram Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya melakukan promosi seperti kegiatan *story telling*, perpustakaan keliling, bazar buku, pameran, lomba dan lain sebagainya.

Namun, efektivitas promosi melalui media sosial terhadap keputusan berkunjung pemustaka perlu dikaji lebih lanjut. Faktor-faktor seperti daya tarik konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan pengikut, dan strategi pemasaran digital lainnya dapat memengaruhi sejauh mana media sosial dapat memengaruhi keputusan pemustaka untuk mengunjungi perpustakaan. Pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh ini sangat penting untuk mengoptimalkan strategi promosi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya”.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pemustaka pada Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya?
- 2) Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pemustaka pada Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya?

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pemustaka pada Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya.

B. LANDASAN TEORI

Promosi adalah komponen krusial dalam strategi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk dan layanan. Aktivitas promosi tidak hanya berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau memanfaatkan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Sitorus & Utami, 2017).

Sedangkan promosi lewat media sosial adalah upaya untuk mengenalkan perpustakaan kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan platform media sosial (Rasidah, 2022).

(Irhamni & Arifin, 2021) menyebutkan indikator dalam promosi melalui instagram terdiri dari:

a) *Context*: Metode dalam menyampaikan informasi kepada audiens dengan menggunakan format tertentu.

b) *Communication*: Proses dalam menyampaikan atau berbagi pesan, serta menyimak, menanggapi dan memperluas informasi kepada audiens.

c) *Collaboration*: Interaksi yang baik antara pengirim dan penerima pesan untuk mencapai komunikasi yang lebih efisien.

d) *Connection*: Interaksi yang terus-menerus yang terbentuk antara pengirim dan penerima pesan.

Media Sosial adalah proses interaksi anatar individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Thaib, 2021). Sedangkan (Alifah, 2020) berpendapat media sosial merupakan sesuatu yang menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikan nyaman berlama-lama di media sosial.

Teori keputusan berkunjung dalam konteks perpustakaan dianalogikan sebagai keputusan pembelian. Menurut (Achmadi & Nendissa, 2018) mengemukakan keputusan berkunjung merupakan proses yang mengharuskan pengunjung untuk mengevaluasi dan

menentukan pilihan yang sesuai dengan pertimbangan tertentu, keputusan seorang konsumen untuk mengunjungi suatu tempat sangat terkait erat dengan perilaku konsumen.

Adapun indikator keputusan berkunjung menurut (Tengku Putri Lindung Bulan et al., 2021) terdiri dari:

- a) Perilaku Pemustaka
- b) Karakteristik khusus dan keunggulan
- c) Konektivitas
- d) Fasilitas dan infrastruktur.

C. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kauntitatif deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 80.996 orang merupakan jumlah pengunjung Tahun 2023.

Teknik *sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Untuk penelitian ini, jumlah sampel (n) yang digunakan merujuk pada pendekatan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan sampel yang akan digunakan pada berjumlah 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari (1) uji instrument, (2) uji asumsi klasik, (3) analisis regresi linier sederhana, (4) uji hipotesis serta (5) analisis koefisien determinasi (R^2).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument

Proses uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, yang menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Oleh karena itu, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka item instrumen dianggap tidak valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka item instrumen tersebut dianggap valid. Berdasarkan analisis validitas kuesioner dalam penelitian ini semua nilai r_{hitung} untuk setiap item instrumen lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% untuk 30 responden ($r_{\text{tabel}} = 0,361$). Dengan demikian, semua item dalam kuesioner ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian selanjutnya.

Proses uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ diartikan reliabilitas rendah. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,7 -0,8 diartikan reliabilitas dapat diterima, Nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,8$ menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

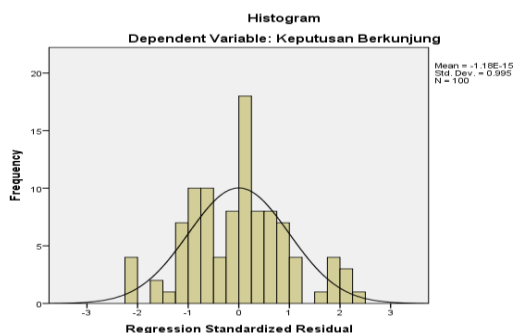
Cronbach's Alpha	N of Items
0,959	18

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Merujuk pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel yang diuji pada 30 responden memiliki nilai lebih dari 0,6. Oleh karena itu, uji reliabilitas untuk seluruh item instrumen, yang terdiri dari 18 item pertanyaan dalam kuesioner, dianggap terpercaya atau reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel > 0,8.

Uji Asumsi Klasik

Metode grafik histogram menunjukkan hasil uji normalitas sebagai berikut:

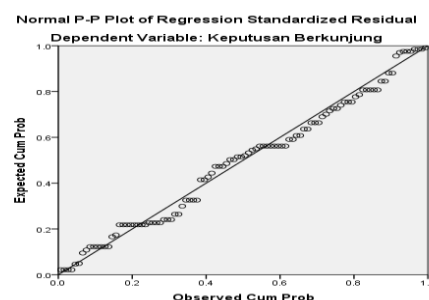


Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Histogram

Menurut gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria normalitas data, yang terlihat dari bentuk grafik yang menyerupai kurva lonceng.

Selain menggunakan uji normalitas berbasis grafik histogram, peneliti juga menerapkan analisis grafik P-P Plot. Hasil

dari pengujian normalitas dengan metode grafik P-P Plot adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik P-P-Plot

Selain itu peneliti juga menerapkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan memperhatikan nilai signifikansinya. Data penelitian dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas (sig) > 0,05. Sebuah model regresi dikatakan baik jika residualnya berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*:

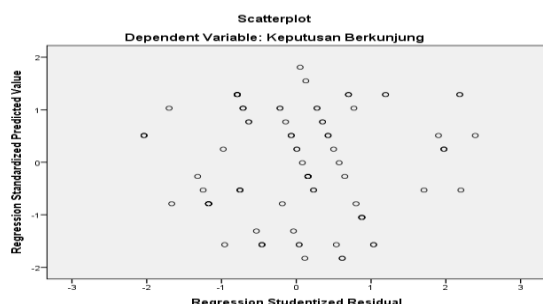
Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Metode *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03422798
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.057
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Merujuk data tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Oleh karena itu, data yang diuji dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians dalam residual data pada suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan menganalisis grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Hasilnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas
Grafik Sactterplot

Berdasarkan grafik di atas, titik-titik yang tersebar tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terbentuk secara teratur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Pemustaka Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier
Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.829	1.775		1.030	.305
Promosi Melalui Media Sosial	1.152	.053	.909	21.581	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Mengacu pada hasil perhitungan yang ada dalam tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = a + bX + \varepsilon$$

$$\hat{Y} = 1,829 + 1,153X$$

Dari persamaan diatas, maka koefisien regresi dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai constan (a) = 1,829 menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki nilai konstan, maka keputusan berkunjung adalah 1,829.
- 2) Nilai bX = 1,153 menunjukkan bahwa jika promosi melalui mmedia sosial meningkat sebesar satu satuan atau 1%, maka keputusan berkunjung meningkat sebesar 1,153 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel

independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	1.829	1.775		1.030	.305
Promosi Melalui Media Sosial	1.152	.053	.909	21.581	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Merujuk hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Promosi Melalui Media Sosial adalah 21,581 dan t_{tabel} bernilai 1,98447 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($21,581 > 1,98447$) dan nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Promosi Melalui Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pemustaka di Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kartika, 2018) dengan judul penelitian “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pemustaka (Studi Kasus Perpustakaan Daerah Kabupaten Banyuasin)”, hasil

penelitian menunjukkan bentuk kegiatan promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pemustaka.

Promosi melalui media sosial telah menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian pemustaka ke perpustakaan. Media sosial memungkinkan perpustakaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak secara aktif mencari informasi tentang perpustakaan. Platform seperti Instagram memudahkan penyebaran informasi tentang program, layanan, dan koleksi perpustakaan. Melalui media sosial, perpustakaan dapat berinteraksi langsung dengan pemustaka. Komunikasi dua arah ini membantu membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan minat pemustaka untuk berkunjung. Promosi yang konsisten di media sosial meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan manfaat perpustakaan. Dengan memanfaatkan konten visual dan interaktif, perpustakaan dapat menarik perhatian lebih banyak orang.

Dibandingkan dengan metode promosi tradisional, media sosial adalah alat yang relatif murah tetapi sangat efektif dalam menjangkau dan

mempengaruhi audiens. Media sosial memungkinkan perpustakaan untuk menargetkan promosi mereka berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Ini meningkatkan relevansi pesan dan mendorong keputusan untuk berkunjung. Media sosial menyediakan alat analitik yang membantu perpustakaan mengukur efektivitas kampanye mereka, memungkinkan penyesuaian strategi untuk hasil yang lebih baik.

Secara keseluruhan, promosi melalui media sosial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan. Interaksi yang lebih personal, jangkauan yang lebih luas, dan biaya yang efisien membuat media sosial menjadi pilihan strategis dalam upaya promosi perpustakaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variabel dependen. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.824	2.045

a. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Merujuk data pada tabel diatas, koefisien determinasi (R^2) tercatat sebesar 0,826 atau 82,60%, yang menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 82,60%. Artinya, sekitar 17,40% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam persamaan.

E. SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulannya adalah sebagai berikut: uji parsial (Uji t) membuktikan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pemustaka di Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memberikan kontribusi sebesar 82,60% terhadap keputusan berkunjung, yang berarti 17,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis merekomendasi beberapa hal diantaranya konsistensi dalam memposting konten menarik, informatif,

dan interaktif seperti pengumuman acara, ulasan buku, atau tips membaca akan membantu mempertahankan minat pemustaka, Gunakan gambar, video, dan infografis yang menarik untuk menarik perhatian audiens di media sosial serta Menggunakan media sosial untuk mendapatkan umpan balik dari pemustaka mengenai layanan perpustakaan dan kebutuhan mereka.

Adapun saran yang dapat diberikan penulis antara lain fokus pada platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh target audiens, seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, Manfaatkan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan konten, Aktif dalam membalas komentar dan pesan dari pengguna untuk membangun hubungan yang lebih kuat, Pertimbangkan untuk menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik, serta Gunakan alat analitik untuk melacak kinerja setiap kampanye media sosial dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

Achmadi, R., & Nendissa, G. D. J. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Curug Gongseng Kuningan Jawa Barat.

EDUTURISMA, 3(1), 159–169.
<https://ejournal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1195>

Alifah, Lira. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Prestasi Belajar PAI Terhadap Tingkat Religiusitas. *Skripsi*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati

Dari, S. W., & Zulaikha, S. R. (2023). Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 5(1).

Fattah, A. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan Utsman Bin Affan Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar* [UIN Alauddin Makassar]. [https://repositori.uin-alauddin.ac.id/3851/1/Abdul Fattah 40400113055.pdf](https://repositori.uin-alauddin.ac.id/3851/1/Abdul%20Fattah%2040400113055.pdf)

Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor Dan Jasa Fotografer Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *JAPB: Jurnal Administrasi Publik Dan Administrasi*

- Bisnis*, 4(1).
<https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/401>
- Kartika, Sri. 2018. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pemustaka (Studi Kasus Perpustakaan Daerah Kabupaten Banyuasin. *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang
- Nurhandini, Wahyu Eka.(2020). Inovasi Layanan Ruang Baca Anak DI Dinas Perpustakaan Umum dan Arsip Daerah Kota Malang. *Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*. 4(1), 29-41.
<https://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika/article/view/14754/5991>
- Putri, Yolan Melani, Afrina, Cut dan Syafrinal. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Umum Kota Solok. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*. 1(2), 46-57.
<https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/jipis>
- Rasidah. (2022). *Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Kunjungan Pemustaka Pada UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UHAMKA.
- Sutarno Ns. (2006). *Perpustakaan dan Masyarakat*. Jakarta: Sagung Seto
- Tengku Putri Lindung Bulan, Erni Junaida, & M.Herdit Maitama. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan IndonesiA (JAAPi)*, 2(1), 115-123.
<https://doi.org/10.32696/jaapi.v2i1.733>
- Thaib, Erwin Jusuf. (2021). *Problematisasi Dakwah Di Media Sosial*. Padang: Insan Cendikia Mandiri
- Xie, L., & Stevenson, J. (2014). Social media application in digital libraries. *Online Information Review*, 38(4), 502-523.
<https://doi.org/10.1108/OIR-11-2013-0261>