

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perpustakaan memiliki fungsi penting terhadap ketersediaan informasi. Pada dasarnya perpustakaan memiliki peranan untuk meningkatkan kecerdasan bangsa melalui ketersediaan koleksi dan layanan yang ada di perpustakaan. Untuk itulah perpustakaan harus dapat terus dikembangkan dan dipromosikan agar masyarakat dapat mengetahui layanan yang ada dan dapat memanfaatkan perpustakaan secara efektif dan efisien. Akan tetapi, keputusan berkunjung ke perpustakaan mengalami penurunan di era digital saat ini. Kemudahan akses informasi melalui internet membuat banyak orang lebih memilih mencari referensi secara *online* daripada datang langsung ke Perpustakaan (Svanhild Aab, 2005).

Layanan e-book, jurnal digital, serta *platform* pembelajaran daring semakin menggantikan peran perpustakaan konvensional sebagai sumber utama informasi. Selain itu, perubahan gaya hidup dan kebiasaan membaca juga mempengaruhi minat pengunjung. Generasi muda cenderung lebih tertarik pada konten digital yang interaktif dan cepat diakses, seperti video edukatif, podcast, atau artikel singkat di Instagram, dibandingkan membaca buku fisik di perpustakaan. Faktor lain yang berkontribusi adalah kurangnya inovasi dalam pelayanan perpustakaan. Banyak perpustakaan masih mengandalkan metode tradisional tanpa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan preferensi pengguna (Waluny et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan upaya

lebih melalui promosi untuk kembali meningkatkan keputusan berkunjung ke perpustakaan.

Promosi adalah bentuk komunikasi yang memiliki peran khusus dalam strategi pemasaran. Sebagai bagian dari upaya pemasaran, promosi tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas, tetapi juga bertujuan mempengaruhi audiens agar mengambil tindakan yang sesuai dengan misi dan tujuan organisasi. Dengan demikian, promosi harus dirancang secara persuasif agar dapat membangun kesadaran, menumbuhkan minat, serta mendorong respons yang diharapkan dari target sasaran (Firdaniaty & Gunawan, 2021).

Promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh berbagai pihak, termasuk organisasi, individu, dan rumah tangga, untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, promosi mencakup tiga aspek utama: memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan audiens mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Promosi dapat berperan dalam meningkatkan minat pengunjung dengan menyebarluaskan informasi mengenai layanan, koleksi, serta berbagai kegiatan yang tersedia. Tahap pertama dari promosi adalah menginformasikan pemustaka tentang fasilitas yang dapat mereka manfaatkan, seperti akses ke jurnal digital, program literasi, atau koleksi terbaru. Penyampaian informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti Instagram, situs web, atau brosur

digital. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk membujuk dan meyakinkan calon pengunjung agar lebih aktif memanfaatkan layanan perpustakaan. Dengan strategi komunikasi yang efektif, perpustakaan dapat membangun citra positif, meningkatkan daya tarik, serta mendorong keterlibatan pemustaka, sehingga mereka semakin tertarik untuk berkunjung dan menggunakan berbagai layanan yang tersedia (Amelia & Iswadi, 2024).

Promosi perpustakaan memiliki peranan yang penting terhadap pengembangan suatu perpustakaan. Melalui promosi perpustakaan dapat meningkatkan keputusan berkunjung masyarakat untuk datang ke perpustakaan. Budiman dkk (2019) mengungkapkan bahwa promosi perpustakaan adalah suatu wadah yang dapat digunakan untuk menginformasikan, mengenalkan dan memperlihatkan kepada masyarakat tentang apa yang dimiliki perpustakaan baik dari layanan, fasilitas, koleksi serta keunggulan yang dimiliki oleh suatu perpustakaan.

Peranan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bagi perpustakaan sebagai media promosi salah satunya dengan promosi perpustakaan melalui Instagram. Van Dijck (2013) mengungkapkan bahwa Instagram merupakan sebuah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Saat ini terdapat beraneka ragam aplikasi Instagram yang dapat diunduh melalui *smartphone* yang terkoneksi pada internet, salah satunya ialah Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi Instagram yang memfasilitasi

penggunanya untuk membagikan foto maupun video. Aplikasi Instagram ini dapat diunduh melalui sistem iOS, android, maupun windows phone.

Data yang dirilis oleh Hootsuite (We Are Social) pada 2020 menunjukkan bahwa dari 7,75 miliar penduduk dunia, sekitar 3,8 miliar orang aktif menggunakan Instagram, sementara 4,54 miliar merupakan pengguna internet, dan 5,19 miliar memiliki perangkat mobile unik. Di Indonesia, dari total populasi 272,1 juta jiwa, tercatat 160 juta orang aktif di Instagram, 175,4 juta mengakses internet, dan 338,2 juta menggunakan perangkat mobile unik. Selain itu, *platform* seperti YouTube (88%), WhatsApp (84%), Facebook (82%), dan Instagram (79%) menjadi yang paling populer di kalangan pengguna (Maretno & Marlina, 2021). Angka-angka ini menunjukkan peluang besar bagi perpustakaan untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi. Dengan tingginya penetrasi digital, perpustakaan dapat menjangkau lebih banyak pemustaka melalui berbagai *platform* populer, menyebarluaskan informasi layanan, serta membangun interaksi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan berkunjung dan keterlibatan pengguna.

Perpustakaan memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan layanan, koleksi, serta berbagai kegiatan guna meningkatkan kualitas layanan dan menarik keputusan berkunjung pemustaka. Sasaran utama promosi ini adalah generasi Y, Z, dan Alpha yang akrab dengan teknologi, informasi, dan komunikasi. Oleh karena itu, perpustakaan dapat menyesuaikan jenis konten yang diunggah agar sesuai dengan minat pengguna Instagram.

Konten yang dibagikan dapat mencakup informasi mengenai aktivitas perpustakaan, panduan akses jurnal, cara unggah mandiri ke repositori, ulasan buku, koleksi terbaru, serta materi lain yang bermanfaat bagi pemustaka.

Agar lebih menarik, informasi disajikan dalam bentuk digital dengan desain grafis yang menarik serta kombinasi warna yang harmonis untuk menghasilkan visual yang berkualitas. Selain itu, pemilihan *platform* Instagram harus dilakukan dengan cermat, termasuk dalam menentukan strategi penempatan konten, frekuensi pembaruan, interaksi dengan pengguna, serta peran Instagram dalam mendukung tujuan promosi perpustakaan (Dari & Zulaikha, 2023).

Dalam komunikasi, terdapat unsur-unsur utama seperti komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan umpan balik. Komunikator adalah individu atau institusi yang menyampaikan pesan, sementara pesan bisa berupa simbol verbal maupun nonverbal yang dikomunikasikan melalui berbagai media, baik cetak maupun digital. Media berperan sebagai saluran untuk mencapai audiens lebih luas, dan komunikan adalah pihak yang menerima informasi tersebut. Efek komunikasi mencerminkan perubahan pengetahuan atau sikap penerima, sedangkan umpan balik menunjukkan respons yang diberikan terhadap pesan yang diterima (Hariyanto, 2023).

Pemahaman unsur komunikasi dalam promosi perpustakaan menjadi kunci untuk meningkatkan jangkauan informasi kepada mahasiswa. Perpustakaan berperan sebagai komunikator yang menyampaikan berbagai layanan dan koleksi kepada pemustaka melalui Instagram dan *platform* digital. Pesan yang menarik

dan informatif dapat membangun minat mahasiswa terhadap layanan perpustakaan, sedangkan media yang tepat seperti Instagram atau WhatsApp mempermudah distribusi informasi. Umpan balik dari mahasiswa membantu perpustakaan menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih efektif. Dengan menerapkan komunikasi yang baik, perpustakaan dapat meningkatkan kunjungan dan keterlibatan mahasiswa dalam memanfaatkan fasilitas yang tersedia.

Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Ubhara Jaya) didirikan pada tahun 1995 sebagai pusat informasi akademik yang mendukung kegiatan pembelajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Sejak awal pendiriannya, perpustakaan ini berkomitmen untuk menyediakan sumber daya informasi yang komprehensif dan aksesibilitas tinggi bagi sivitas akademika.

Sebagai lembaga yang terus berkembang, Perpustakaan Ubhara Jaya telah mengalami berbagai transformasi dalam upaya meningkatkan mutu layanan dan koleksi yang dimiliki. Puncak pencapaiannya terjadi pada tahun 2022, ketika perpustakaan ini berhasil meraih akreditasi A dari Lembaga Akreditasi Perpustakaan Nasional. Pengakuan ini menegaskan bahwa Perpustakaan Ubhara Jaya telah memenuhi standar tertinggi dalam tata kelola, sarana prasarana, serta pelayanan informasi akademik berbasis digital maupun cetak.

Dasar operasional perpustakaan ini merujuk pada Instrumen Akreditasi Perpustakaan Perguruan Tinggi, yang mencakup aspek kelembagaan, koleksi, layanan, tenaga perpustakaan, sarana dan prasarana, serta pengelolaan anggaran. Implementasi standar ini memastikan bahwa perpustakaan tidak hanya berfungsi

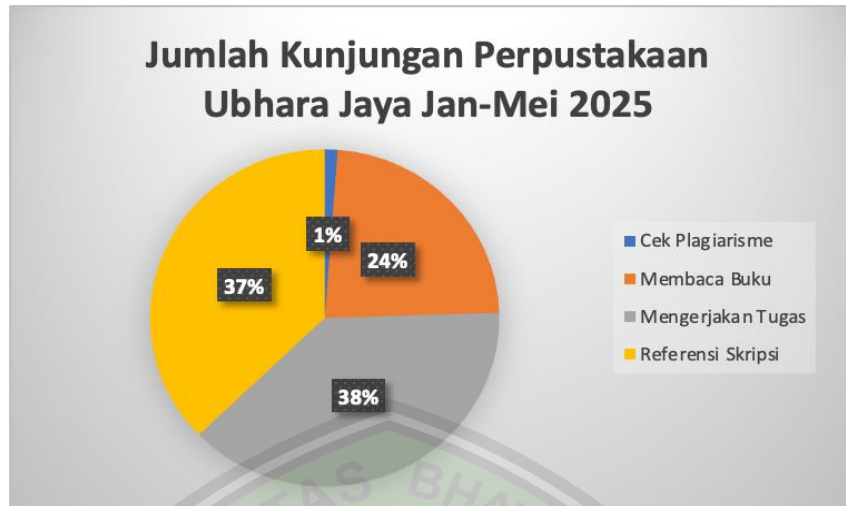
sebagai penyedia literatur, tetapi juga sebagai pusat keilmuan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan akademik modern.

Dengan akreditasi unggul dan infrastruktur berbasis digital, Perpustakaan Ubhara Jaya terus berinovasi dalam memberikan layanan informasi yang berkualitas. Ke depannya, perpustakaan ini berkomitmen untuk memperluas koleksi, meningkatkan layanan digital, serta memperkuat peranannya sebagai pusat literasi informasi bagi seluruh civitas akademika.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Perpustakaan Ubhara Jaya bulan Januari-Mei 2025

Bulan	Jumlah Kunjungan	Tujuan Kunjungan			
		Cek Plagiarisme	Membaca Buku	Mengerjakan Tugas	Referensi Skripsi
Januari 2025	2882	97	492	1086	1207
Februari 2025	1347	17	193	289	848
Maret 2025	3130	10	1053	1251	816
April 2025	2671	13	576	1130	952
Mei 2025	2445	10	598	1021	816
Total Kunjungan	12475	147	2912	4777	4639

Sumber: Olahan Data Penulis



Gambar 1.1 Diagram Kunjungan Perpustakaan Ubhara Jaya

Tabel yang menunjukkan jumlah kunjungan ke Perpustakaan Ubhara Jaya selama periode Januari hingga Mei 2025 mencatatkan bahwa total pengunjung selama periode tersebut mencapai 12.475 kunjungan. Rincian tujuan kunjungan menunjukkan bahwa perpustakaan digunakan secara aktif oleh mahasiswa untuk berbagai kebutuhan akademis. Tujuan kunjungan yang paling dominan adalah untuk mengerjakan tugas, dengan total 4.777 kunjungan, mencerminkan bahwa mahasiswa menjadikan perpustakaan sebagai tempat yang nyaman dan mendukung untuk menyelesaikan tugas-tugas akademik mereka. Selanjutnya, membaca buku juga menjadi tujuan utama, dengan 2.912 kunjungan, yang menunjukkan minat mahasiswa dalam eksplorasi literatur. Namun, kunjungan untuk cek plagiarisme hanya mencapai 147, mengindikasikan perlunya peningkatan kesadaran tentang plagiarisme di kalangan mahasiswa. Kunjungan untuk referensi skripsi menunjukkan angka dengan 4.639 kunjungan,

menunjukkan bahwa banyak mahasiswa memanfaatkan perpustakaan untuk mendukung penelitian skripsi mereka.

Dari segi tren bulanan, kunjungan mengalami fluktuasi. Januari 2025 mencatat 2.882 kunjungan, sedangkan Februari 2025 mengalami penurunan menjadi 1.347, mungkin disebabkan oleh ujian tengah semester. Maret 2025 menunjukkan lonjakan kunjungan menjadi 3.130, yang kemungkinan terkait dengan persiapan tugas akhir dan pencarian referensi skripsi. Namun, kunjungan kembali menurun pada April 2025 menjadi 2.671 dan bulan Mei 2025 menjadi 2.445, kemungkinan dipengaruhi oleh akhir semester dan persiapan ujian. Apabila dibandingkan dengan jumlah mahasiswa Ubhara Jaya yang mencapai 8.695 pada tahun 2025, rasio kunjungan per mahasiswa adalah sekitar 69,69 kunjungan per mahasiswa selama lima bulan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa aktif menggunakan perpustakaan.

Dengan jumlah mahasiswa mencapai 8.695 pada tahun 2025, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Ubhara Jaya) dituntut untuk dapat menyediakan fasilitas akademik yang memadai, termasuk layanan perpustakaan. Sebagai pusat informasi dan referensi akademik, perpustakaan memainkan peran penting dalam mendukung kebutuhan belajar, penelitian, dan pengembangan keilmuan mahasiswa. Dalam lingkungan akademik dengan ribuan mahasiswa, perpustakaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat membaca dan mengakses koleksi buku fisik, tetapi juga sebagai penyedia akses ke jurnal ilmiah, database digital, serta sumber

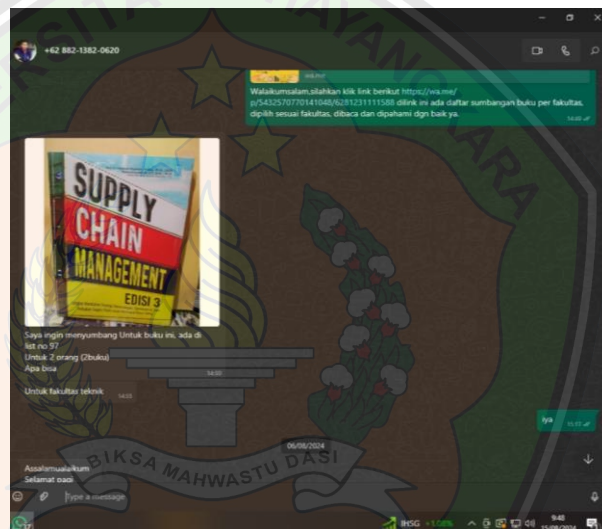
referensi terkini yang dibutuhkan dalam perkuliahan. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam pembelajaran,

Perpustakaan Ubhara Jaya melakukan adaptasi melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi. Salah satu media yang digunakan adalah akun Instagram resmi perpustakaan dengan nama pengguna @Library.ubharajaya. Akun ini dibuat pada tahun 2020, sebagai respon terhadap pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan drastis jumlah kunjungan fisik ke perpustakaan. Melalui akun ini, perpustakaan menyampaikan informasi terbaru mengenai layanan, koleksi, jadwal operasional, program literasi informasi, serta tips pencarian referensi digital secara lebih mudah dan menarik.



Gambar 1.2 Akun Instagram Perpustakaan Ubhara Jaya

Selain Instagram, Perpustakaan Ubhara Jaya juga menggunakan layanan WhatsApp sebagai media komunikasi langsung antara pustakawan dan pemustaka. Layanan ini digunakan untuk memberikan respon cepat terhadap pertanyaan seputar peminjaman buku, informasi keanggotaan, bimbingan penelusuran referensi, serta membantu mahasiswa yang kesulitan mengakses layanan daring. WhatsApp terbukti menjadi sarana yang efektif karena bersifat personal dan *real-time*.



Gambar 1.3 Akun WhatsApp Perpustakaan Ubhara Jaya

Di samping itu, media promosi konvensional tetap dimanfaatkan, seperti brosur perpustakaan yang dibagikan saat kegiatan orientasi mahasiswa baru maupun kegiatan akademik lainnya. Informasi tentang layanan perpustakaan juga disebarluaskan melalui mading kampus, yang dipasang di beberapa titik strategis di area fakultas maupun gedung utama, sehingga tetap menjangkau mahasiswa yang belum aktif di media sosial.



Gambar 1.4 Mading Perpustakaan Ubhara Jaya

Perpustakaan Ubhara Jaya perlu beradaptasi dengan menyediakan layanan berbasis digital, seperti *e-library*, akses jurnal *online*, dan repository tugas akhir mahasiswa. Selain itu, perpustakaan juga berperan dalam menciptakan ekosistem akademik yang kondusif dengan menyediakan ruang diskusi, seminar, serta program literasi informasi yang membantu mahasiswa dalam meningkatkan keterampilan riset (Nada & Sriadhi, 2024). Dengan optimalisasi layanan perpustakaan, Ubhara Jaya dapat memastikan bahwa seluruh mahasiswa memiliki akses yang mudah dan luas terhadap sumber belajar yang berkualitas, sehingga mendukung pencapaian akademik mereka secara maksimal.

Dalam meningkatkan promosi, Perpustakaan Ubhara Jaya bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan informasi akademik, layanan, dan sumber referensi kepada mahasiswa. Pesan yang dikomunikasikan mencakup informasi terkait akses jurnal, koleksi digital, serta program literasi informasi yang mendukung pengembangan akademik. Media yang digunakan meliputi

platform digital seperti *e-library*, situs web universitas, serta Instagram untuk memperluas jangkauan informasi.

Komunikasikan, dalam hal ini mahasiswa Ubhara Jaya, menjadi penerima pesan yang diharapkan dapat memanfaatkan layanan perpustakaan secara maksimal. Efektivitas komunikasi perpustakaan dapat diukur melalui efek yang dihasilkan, seperti meningkatnya minat mahasiswa dalam menggunakan layanan perpustakaan untuk riset dan pembelajaran. Umpan balik dari mahasiswa, baik dalam bentuk pertanyaan, saran, maupun tingkat partisipasi dalam layanan perpustakaan, menjadi acuan dalam mengembangkan strategi promosi dan peningkatan fasilitas. Dengan menerapkan komunikasi yang baik, perpustakaan dapat lebih efektif dalam mendukung kebutuhan akademik mahasiswa dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam memanfaatkan sumber belajar yang tersedia.

Menurut Didik Hariyanto (2023), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi pemasaran, yaitu etos komunikator, yang mencakup kredibilitas, daya tarik (atraksi), dan kekuasaan (*power*). faktor komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menarik perhatian mahasiswa dan meningkatkan partisipasi mereka dalam memanfaatkan fasilitas perpustakaan. Kredibilitas informasi yang dipublikasikan melalui Instagram, seperti keakuratan data koleksi dan kemudahan akses, membangun kepercayaan mahasiswa terhadap layanan perpustakaan. Selain itu, daya tarik konten, seperti desain visual yang menarik dan interaksi aktif dengan mahasiswa, dapat

meningkatkan keterlibatan. Keberhasilan promosi juga bergantung pada pemilihan strategi media yang efektif dan kesesuaian pesan dengan kebutuhan mahasiswa. Dengan demikian, penerapan komunikasi pemasaran yang tepat di Instagram perpustakaan dapat meningkatkan keputusan berkunjung mahasiswa.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat promosi perpustakaan adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti Hamidah dengan judul Pengaruh Pemanfaatan Media *Online* pada Sistem Perpustakaan Terhadap Keputusan berkunjung Mahasiswa Psikologi UPI Y.A.I. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pemanfaatan media *online* pada sistem perpustakaan terhadap keputusan berkunjung mahasiswa Psikologi 2011-2014 dalam katalog *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi kuantitatif. Berdasarkan analisis hasil observasi, wawancara dan didukung oleh dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal ini terbukti pengaruh pemanfaatan media *online* pada sistem perpustakaan terhadap keputusan berkunjung mahasiswa UPI Y.A.I lebih bermanfaat jika mahasiswa menggunakannya di perpustakaan psikologi dengan benar karena di perpustakaan computer sangat terbatas ada tiga komputer, jangan menggunakan komputer perpustakaan untuk mengerjakan tugas atau browsing lain-lainnya di komputer katalog perpustakaan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Muh. Fachri Karim Haba dengan judul Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan minat

baca masyarakat di Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus utama penelitian adalah bagaimana perpustakaan menyampaikan informasi, membangun keterlibatan masyarakat, serta memanfaatkan media untuk menarik minat baca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Perpustakaan Kota Makassar menerapkan strategi komunikasi berbasis Instagram, kegiatan literasi, dan program edukatif yang melibatkan berbagai kelompok masyarakat. Penggunaan *platform* digital untuk promosi dan penyediaan akses buku secara daring berperan penting dalam menarik minat baca. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas literasi dan institusi pendidikan turut meningkatkan partisipasi masyarakat. Strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap budaya membaca.

Penelitian berjudul Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Instagram Terhadap Keputusan berkunjung Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta oleh peneliti Sarah Wulan Dari dan Sri Rohyanti Zulaikha menganalisis pengaruh promosi perpustakaan melalui Instagram terhadap minat pengunjung menggunakan model AIDA. Dengan metode deskriptif kuantitatif, penelitian ini melibatkan 25 responden mahasiswa yang dipilih secara incidental sampling. Data dikumpulkan melalui angket berskala Likert dan diuji menggunakan korelasi product moment serta reliabilitas Cronbach's alpha. Analisis korelasi dan regresi linier sederhana dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan korelasi 0,484, yang

termasuk kategori sedang (0,40–0,599). Faktor utama pengaruh ini adalah tingginya keterlibatan mahasiswa dalam Instagram, termasuk mengikuti akun resmi kampus dan perpustakaan UMBY.

Dari penelitian terdahulu di atas, keberhasilan promosi perpustakaan sangat dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran, termasuk kredibilitas komunikator, daya tarik pesan, dan kekuatan pengaruhnya.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan, beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung dan minat baca antara lain pemanfaatan media *online*, strategi komunikasi, promosi, dan kolaborasi dengan komunitas. Banyak penelitian menunjukkan bahwa angka kunjungan ke perpustakaan cenderung menurun. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan fasilitas, kurangnya pemahaman tentang manfaat perpustakaan, serta persaingan dengan sumber informasi lain, terutama yang berbasis digital. Penelitian menunjukkan bahwa banyak perpustakaan belum optimal dalam membangun keterlibatan masyarakat melalui kegiatan yang menarik. Meskipun ada upaya untuk mengadakan kegiatan literasi dan promosi, partisipasi masyarakat masih rendah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media cetak seperti brosur atau poster sering kali tidak cukup menarik perhatian pengguna, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan media digital. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dalam strategi promosi.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk meningkatkan efektivitas promosi perpustakaan melalui tahapan menarik

perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan. Menurut Qalyubi (2003) dan Kotler & Keller (2016), AIDA efektif dalam membentuk respons positif audiens terhadap pesan promosi. Menciptakan perhatian (*Attention*) adalah langkah pertama yang krusial. Penggunaan visual menarik, desain brosur yang kreatif, atau konten menarik di Instagram dapat membantu menarik perhatian audiens. Misalnya, perpustakaan dapat menggunakan Instagram untuk mengunggah konten yang relevan dan menarik perhatian pengguna. Setelah mendapatkan perhatian, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat (*Interest*). Ini bisa dilakukan dengan menyediakan informasi yang berguna dan relevan, seperti artikel, rekomendasi buku, atau program yang sesuai dengan minat audiens. Promosi yang berfokus pada manfaat nyata dari kunjungan ke perpustakaan juga dapat meningkatkan minat. Membangun keinginan (*Desire*) untuk mengunjungi perpustakaan dapat dilakukan dengan menunjukkan nilai tambah dari layanan yang ditawarkan. Misalnya, perpustakaan bisa menampilkan testimonial pengguna yang puas, atau mengadakan acara spesial yang hanya dapat diakses dengan kunjungan ke perpustakaan. Langkah terakhir adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan (*Action*), yaitu mengunjungi perpustakaan. Ini bisa difasilitasi dengan penawaran khusus, seperti diskon keanggotaan, atau acara yang menarik di perpustakaan. Mempermudah akses informasi dan pendaftaran juga dapat mendorong tindakan ini.

Untuk meningkatkan keputusan berkunjung dan minat baca di perpustakaan, penting bagi pihak perpustakaan untuk menerapkan strategi promosi yang efektif dengan memperhatikan elemen-elemen AIDA. Dengan memanfaatkan media digital dan melakukan kolaborasi dengan komunitas, perpustakaan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih besar dan menarik minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan yang tersedia. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis merasa sangat perlu untuk mencoba meneliti memecahkan permasalahan tersebut. Hal ini, yang penulis ingin telusuri, untuk itu disinilah pentingnya masalah ini diangkat menjadi judul. Dalam karya ilmiah ini penulis mengemasnya dalam judul **PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM, MINAT BACA MAHASISWA DAN KUALITAS LAYANAN PERPUSTAKAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu:

Adanya promosi melalui Instagram, minat baca mahasiswa dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh promosi melalui instagram terhadap keputusan berkunjung ke Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Adakah pengaruh minat baca mahasiswa terhadap keputusan berkunjung ke Perpustakaan Universitas Perpustakaan Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke Perpustakaan Universitas Perpustakaan Bhayangkara Jakarta Raya?
4. Apakah promosi melalui Instagram, minat baca dan kualitas layanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke Perpustakaan Universitas Perpustakaan Bhayangkara Jakarta Raya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui instagram terhadap keputusan berkunjung ke Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh minat baca mahasiswa terhadap keputusan berkunjung ke Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Untuk mengetahui apakah promosi melalui Instagram, minat baca mahasiswa dan kualitas layanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan wawasan dalam penerapan komunikasi pemasaran pada promosi layanan perpustakaan, khususnya melalui instagram. Penelitian ini memperkaya kajian tentang efektivitas strategi promosi berbasis digital dalam meningkatkan keputusan berkunjung mahasiswa ke perpustakaan. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi pemasaran dalam lingkungan akademik, dengan menyoroti peran kredibilitas, daya tarik, dan efektivitas media dalam membangun keterlibatan pengguna.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perpustakaan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan berkunjung mahasiswa.

2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan dalam mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi dan pemasaran layanan perpustakaan.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam bidang komunikasi dan manajemen perpustakaan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi layanan informasi di era digital.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk menunjukkan rangkaian pembahasan secara sistematis sehingga kerangka tesis menjadi jelas dan sistematis. Adapun sistematika pembahasannya yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Terdiri dari sub-bab yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka dikemukakan beberapa hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan peneliti lain. Hasil yang dibaca baik dari makalah, artikel ilmiah, skripsi, tesis dan sebagainya. Sedangkan dalam landasan teori dipaparkan teori-teori yang mendasari dan menjadi acuan dari penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dibagi dalam beberapa sub-bab berisi antara lain: subjek dan objek penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, populasi, sampel penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN ATAU ANALISIS

Bab ini berisi gambaran umum Instagram perpustakaan, hasil analisis data penelitian yang berupa uraian tabel dan grafik beserta hasil analisis statistiknya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

