

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab 4, dapat dijelaskan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk berkunjung ke Perpustakaan Ubhara Jaya.

Secara rinci, dimensi *Attention* menunjukkan bahwa responden memperhatikan konten visual yang ditayangkan oleh akun Instagram @library.ubharajaya, dengan rata-rata skor 4,50. Hal ini menandakan bahwa promosi visual yang ditampilkan (*feed, story, reels*) efektif dalam menarik perhatian awal pengguna. Tahapan ini penting karena merupakan pintu masuk bagi mahasiswa untuk mengenal layanan perpustakaan.

Tahapan *Interest* memperlihatkan keterlibatan responden melalui aktivitas media sosial seperti memberikan like, komentar, dan membagikan konten. Rata-rata skor sebesar 4,33 menunjukkan bahwa ketertarikan mereka tidak hanya pasif, tetapi juga ditunjukkan melalui interaksi. Ini penting karena interaksi sosial media membentuk persepsi positif dan kedekatan emosional terhadap perpustakaan.

Indikator *Desire* mencatat skor rata-rata 4,50, menandakan adanya dorongan keinginan dari mahasiswa untuk memanfaatkan fasilitas perpustakaan setelah melihat konten promosi. Ini membuktikan bahwa konten tidak hanya

menghibur atau informatif, tetapi juga mampu menimbulkan minat nyata untuk menggunakan layanan.

Tahap *Action* memperoleh skor rata-rata 4,50, dengan pernyataan bahwa mahasiswa telah mengunjungi perpustakaan, mencari informasi lebih lanjut, dan mengikuti akun Instagram. Ini adalah bentuk konversi dari ketertarikan menjadi tindakan nyata, yaitu kunjungan fisik dan keterlibatan digital.

Variabel yang Paling Berpengaruh dari ketiga variabel bebas (X), yaitu:

- A. X1: Promosi melalui Instagram (rata-rata 4,33)
- B. X2: Minat Baca Mahasiswa (rata-rata 4,52)
- C. X3: Kualitas Layanan Perpustakaan (rata-rata 4,60)

Dapat disimpulkan bahwa X3 (Kualitas Layanan Perpustakaan) memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan berkunjung (Y), disusul oleh Minat Baca (X2) dan Promosi melalui Instagram (X1). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi digital efektif untuk menarik perhatian dan mendorong kunjungan awal, kualitas layanan menjadi faktor penentu dalam mempertahankan dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Ketika mahasiswa merasa puas terhadap pelayanan, mereka cenderung melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi secara positif kepada orang lain.

Temuan ini dapat digunakan oleh Perpustakaan Ubhara Jaya untuk:

- A. Memperkuat strategi konten Instagram dengan tetap menjaga kualitas visual dan pesan yang relevan agar mampu menarik perhatian dan minat lebih luas.
- B. Menyusun program literasi digital yang dikaitkan dengan minat baca mahasiswa, seperti kampanye #BacaDiPerpus, webinar ulasan buku, atau rekomendasi koleksi mingguan di Instagram.
- C. Mempertahankan dan meningkatkan standar layanan pustakawan dan fasilitas fisik, karena terbukti menjadi faktor paling kuat dalam keputusan mahasiswa untuk berkunjung.
- D. Menerapkan sistem evaluasi layanan berbasis digital (melalui link di bio instagram) sebagai bagian dari upaya responsivitas dan transparansi layanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh minat baca, promosi melalui Instagram, dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Minat baca mahasiswa berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke perpustakaan. Mahasiswa yang memiliki dorongan pribadi untuk membaca, kesadaran akan pentingnya literasi, dan

kebiasaan membaca secara rutin cenderung lebih terdorong untuk memanfaatkan fasilitas perpustakaan sebagai sumber referensi utama.

2. Strategi promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke perpustakaan. Desain visual yang menarik, interaksi dalam bentuk *likes*, komentar, dan *shares*, serta konten yang informatif terbukti mampu menarik perhatian mahasiswa dan mendorong mereka untuk mengakses layanan perpustakaan.
3. Kualitas layanan perpustakaan memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan mahasiswa dalam berkunjung. Faktor-faktor seperti keandalan layanan, profesionalitas pustakawan, kelengkapan fasilitas fisik, empati petugas, dan kecepatan pelayanan membentuk pengalaman positif yang mendorong loyalitas pengguna.
4. Minat baca, promosi melalui Instagram, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke perpustakaan. Dimana nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0.886 sedangkan diketahui R square sebagai koefisien determinasi ialah 0.785. Hasil tersebut dapat menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel independent secara menyeluruh terhadap naik turunnya variabel dependent. Ketiganya saling melengkapi dalam menciptakan persepsi dan motivasi mahasiswa untuk memanfaatkan perpustakaan secara aktif. Kombinasi ketiga variabel ini menunjukkan hubungan

yang kuat terhadap keputusan mahasiswa untuk berkunjung dan merekomendasikan perpustakaan kepada orang lain.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Meningkatkan program literasi dan kegiatan yang menumbuhkan minat baca mahasiswa. Perpustakaan dapat bekerja sama dengan fakultas atau organisasi mahasiswa untuk menyelenggarakan *book club*, diskusi buku, dan pelatihan literasi informasi yang mendorong kebiasaan membaca sebagai bagian dari kehidupan akademik.
2. Mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi utama. Konten yang dibuat hendaknya bersifat konsisten, visualnya menarik, dan disertai dengan informasi aktual seputar koleksi, layanan, serta kegiatan perpustakaan. Interaksi dengan pengikut melalui *reels*, *polling*, dan sesi *Q&A* juga perlu terus ditingkatkan.
3. Menjaga dan meningkatkan kualitas layanan perpustakaan. Perpustakaan perlu terus melatih pustakawan agar tetap responsif, ramah, dan profesional. Peningkatan sarana prasarana juga perlu diprioritaskan agar pengguna merasa nyaman dan terbantu selama berada di lingkungan perpustakaan.

Mengintegrasikan strategi promosi, layanan, dan penguatan budaya literasi dalam satu sistem layanan terpadu. Dengan menyatukan ketiga aspek tersebut,

perpustakaan dapat menjadi pusat pembelajaran yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa di era digital.

### 5.2.2 Saran Teoretis

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model promosi digital perpustakaan dengan memperluas pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan, tidak hanya terbatas pada model AIDA, tetapi juga mempertimbangkan integrasi model komunikasi dua arah interaktif seperti *Social Media Engagement Theory* atau *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana mahasiswa menerima, memproses, dan merespons konten promosi.

Selain itu, promosi melalui Instagram dapat dikaji lebih lanjut dari sisi *konten naratif*, *influencer library ambassador*, maupun penggunaan *augmented reality* dalam promosi koleksi atau layanan perpustakaan. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan keterlibatan emosional pengguna serta membentuk citra institusi yang lebih modern dan adaptif.

Penelitian di masa mendatang juga dapat melakukan perbandingan antar platform media sosial, seperti TikTok, YouTube Shorts, atau Threads, guna melihat efektivitas masing-masing kanal dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini penting karena preferensi digital mahasiswa bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh tren serta ekosistem media sosial yang terus berkembang.

Secara metodologis, pendekatan *mixed methods* juga direkomendasikan untuk menggali tidak hanya hubungan kausal antar variabel, tetapi juga pemaknaan subjektif pengguna terhadap pengalaman promosi dan layanan perpustakaan. Studi kualitatif lanjutan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai persepsi, motivasi, dan hambatan mahasiswa dalam memanfaatkan informasi promosi yang disampaikan melalui media sosial.

