

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan Utama

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas penggunaan media sosial Instagram @perpusuinib sebagai sarana promosi perpustakaan berdasarkan model AISAS, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan berada pada kategori cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tersebut telah berperan dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, hingga mendorong tindakan pengguna, meskipun belum optimal pada seluruh tahapan AISAS. Hasil analisis setiap indikator menunjukkan bahwa *Attention* memperoleh nilai 3,72 (kategori tinggi) yang menandakan konten sangat mampu menarik perhatian pengguna, *Interest* memperoleh nilai 3,57 (kategori tinggi) yang menunjukkan adanya ketertarikan terhadap informasi yang disajikan, dan *Action* memperoleh nilai 3,47 (kategori cukup tinggi) yang menunjukkan adanya dorongan untuk merespons informasi. Sementara itu, *Search* memperoleh nilai 3,36 (kategori cukup) yang menunjukkan pengguna belum terlalu aktif mencari informasi lanjutan, dan *Share* memperoleh nilai 2,94 (kategori cukup rendah) yang menunjukkan aktivitas berbagi informasi masih belum optimal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi melalui Instagram @perpusuinib sudah berjalan dengan baik pada tahap awal (*attention* dan *interest*), namun masih perlu ditingkatkan pada tahap lanjutan yaitu *search* dan *share*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten sudah mampu menarik perhatian dan minat pengguna, strategi promosi yang dapat ditingkatkan dengan menerapkan strategi konten yang lebih interaktif dan melibatkan pengguna, seperti membuat konten berbasis tanya jawab (Q&A), polling, kuis, serta konten yang mengajak pemustaka memberikan respons atau pendapat. Selain itu, perpustakaan perlu menyajikan konten yang lebih relevan dengan kebutuhan mahasiswa, seperti informasi layanan

perpustakaan, rekomendasi koleksi, tips akademik, dan konten edukatif yang memiliki manfaat langsung bagi pemustaka. Dengan adanya konten yang menarik dan bernilai bagi pengguna, pemustaka akan lebih terdorong untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain sehingga jangkauan promosi perpustakaan melalui Instagram dapat meningkat.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada satu institusi, yaitu UPT Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke perpustakaan perguruan tinggi lain yang memiliki karakteristik pengguna, strategi promosi, dan pengelolaan media sosial yang berbeda.

Kedua, pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, sehingga hasil yang diperoleh sangat bergantung pada tingkat kejujuran, pemahaman, dan persepsi responden. Penelitian ini tidak dilengkapi dengan teknik pengumpulan data kualitatif seperti wawancara mendalam yang dapat menggali alasan di balik perilaku pengguna secara lebih komprehensif.

Ketiga, penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perubahan perilaku pengguna secara berkelanjutan dalam merespons konten promosi di Instagram. Hal ini memungkinkan adanya dinamika yang belum tertangkap secara optimal dalam penelitian ini.

5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih menyeluruh, seperti metode campuran (*mixed methods*), sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pengguna. Selain itu, penelitian berikutnya juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian serta mengkombinasikan model AISAS dengan variabel lain yang relevan, agar hasil yang diperoleh dapat

memberikan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif terkait efektivitas promosi perpustakaan melalui media sosial.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

- A'yunina, Q. (2024). Systematic literature review : promosi perpustakaan di era digital melalui media sosial. *Libraria: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(1), 11–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.66162/lib.v13i1.299>
- Agus Imam, R. Y. (2019). Analisis pemanfaatan media Instagram sebagai promosi perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281–290. <https://doi.org/10.14710/jip.v6i4.281-290>
- Amaliah, I. A., & Suhaeb, FW (2023). The Impact of Using Instagram Social Media on Lifestyle (Study on FIS-H UNM Students). *Journal Predestination*, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.26858/prd.v3i1.85375>
- Ambarwati, D., & Handayani, N. S. (2022). Strategi promosi dalam peningkatan layanan di UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno Blitar pada masa pandemi. *Daluang: Journal of Library and Information Science*, 2(2), 59–60. <https://doi.org/10.21580/daluang.v2i2.2022.12195>
- Azzahra, N. F. (2025). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Dalam Melihat Keterlibatan Pemustaka Dengan Konten Instagram Di Perpustakaan Jakarta Dan PDS HB Jassin @Perpusjkt. *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 13(2). <https://doi.org/10.24036/jiipk.v13i2.132464>
- Dwirinanti, R. A., Indah, R. N., & Nurrohmah, O. (2021). People is on social media: Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi perpustakaan. *Tibannndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(2). <https://doi.org/10.30742/tb.v5i2.1652>
- Ermawati, E., & Husna, J. (2021). *Perbandingan efektivitas Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai sarana promosi oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY pada era net generation* (Undergraduate thesis, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro).

- Hapsari Dewi Saraswati. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(1), 17–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jip.v10i1.17-30>
- Haryanti, L. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital Perpustakaan Universitas Bengkulu. *JAPRI (Jurnal Perpustakaan Dan Informasi)*, 5(1).
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355–362. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Ichsan, A. N., & Rochmaniah, A. (2025). Persepsi Pengikut Instagram @disperpusip_sidoarjo terhadap Promosi Perpustakaan. *Journal of Library and Information Science*, 1(1), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jlis.v1i1.2644>
- Janna, N., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Junaedi, R., & Mazidah, Z. R. (2023). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Instagram di UPT Pusat Perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta. *Information Science and Library*, 4(2), 74–79. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/jisl>
- Kartini, K., Kumala, A., Afzah Amirah, U., Roziqna Damanik, M. O., & Rosari, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Instagram sebagai Alat Promosi Layanan Informasi Perpustakaan. *Ainara Journal (Jurnal Penelitian Dan PKM Bidang Ilmu Pendidikan)*, 5(1), 71–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/ainj.v5i1.336>
- Karunia, L. (2021). Use of Instagram as a promotion media of the faculty library at Gadjah Mada University. *Record and Library Journal*, 7(2), 342–352. <https://doi.org/10.20473/rlj.v7i2.194>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khotijah, E. B. N., Koerniawati, T., & Lestari, E. S. (2022). Pengaruh Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Libraria: Jurnal Perpustakaan*, 10(1), 111.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21043/libraria.v10i1.14296>
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Maretno, S., & Marlina, M. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi perpustakaan. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(1), 58-71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>
- Meilyana. (2018). AISAS Model. *Binus University Bussiness School*.
- Melda, Y., Vyastica, S., Sudiar, N., & Latiar, H. (2026). Analisis Konten Promosi Instagram pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 17(1), 45–54.
<https://doi.org/10.20885/unilib.Vol17.iss1.art4>
- Munisah, S. (2019). Kegiatan Mempromosikan Koleksi Perpustakaan: Sebuah Pendekatan Teoritis. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 10(1).
<https://doi.org/10.20885/unilib.vol10.iss1.art5>
- Muqoffa, A. N. F., Mawar, M., & Serikandi, N. (2022). Manfaat Sosial Media dalam E-Government di Indonesia. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 1(3), 42-49.
<https://doi.org/10.56910/jispendiora.v1i3.241>
- Mustofa. (2019). Peran hashtag (#) dalam media sosial. *Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta*, 7(1), 19–38.

- Notoatmodjo, S. (2010). Metodologi Penelitian Kesehatan, Rineka Cipta. Jakarta. Indonesia, 39-43.
- Putri, A. D. S., Winoto, Y., & Saepudin, E. (2019). Kegiatan promosi perpustakaan melalui Instagram kaitannya dengan perubahan sikap followers. *Jurnal Pustaka Budaya*, 6(2), 12-21. <https://doi.org/https://journal.unilak.ac.id/index.php/pb>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6).
- Rahayu, I. S. (2024). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren mukhtar syafa'at Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang* (Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>
- Sari, S. N., & Salma, N. (2024). Peran media sosial sebagai promosi pemanfaatan jasa informasi di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 235-248. <https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.87098>
- Suandita, A; Maharani, A.R.P.,& Kholik, A. (2025). Edu-Marketing: Inovasi promosi sekolah melalui konten edukatif di media sosial. *Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Djuanda*, 4(9), 6940–6949. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i9.20624>

- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
- Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2019). Promosi perpustakaan melalui Instagram: studi di perpustakaan Universitas Airlangga. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66-74. <https://doi.org/10.24269/pls.v3i2.2074>
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 371-377. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Yenianti, I. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 3(2), 223–237. <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.223-237>
- Yunita, Y. (2018). *Hubungan penggunaan instagram dengan self-presentation mahasiswa (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dan Universitas Pamulang)* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah).