ANUVA Volume 10 (3): 625-636, 2026
Copyright ©2026, ISSN: 2598-3040 online
Available Online at: http://ejournal.undip.ac.id/index.php/anuva

Menelusuri Hubungan antara Promosi Koleksi melalui Instagram dan Peminjaman Koleksi Perpustakaan

Febriandana Setiawan, Heriyanto[*)]
Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia

[*)]Korespondensi: heriyanto@live.undip.ac.id

Abstract

(Exploring the Relationship Between Instagram Collection Promotion and Library Collection Borrowing) *This study explores the relationship between Instagram-based collection promotion and library collection borrowing. As libraries increasingly use social media to engage users and promote their collections, empirical evidence regarding its relationship with actual collection use remains limited. This quantitative study examined monthly promotional posts published on an official library Instagram account and monthly borrowing records of open-access monograph collections over a three-year period (2021–2023). Data were collected through observation of Instagram posts and institutional borrowing records. Pearson Product Moment correlation analysis was employed to examine the relationship between promotional activity and collection borrowing for each year of observation. The findings indicate a positive relationship between Instagram-based collection promotion and collection borrowing, although the strength of the relationship varied across the study period. A moderate positive correlation was found in 2021 (r = 0.571), while the relationships were weak in 2022 (r = 0.178) and 2023 (r = 0.324). These results suggest that Instagram promotion may contribute to increased collection use, but its influence appears to be limited and likely interacts with other factors affecting borrowing behaviour. The study highlights the potential of social media as one component of library promotion strategies while emphasizing that improving collection use also requires appropriate collection development and high-quality library services.*

Keywords: *collection promotion; Instagram; library promotion; collection lending; National Library of the Republic of Indonesia*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara promosi koleksi melalui akun Instagram @perpusnas.co.id dengan jumlah peminjaman koleksi monografi terbuka lantai 21–22 di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia selama periode 2021–2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasi Pearson Product Moment. Data penelitian terdiri atas jumlah konten promosi koleksi yang diunggah melalui Instagram dan data jumlah peminjaman koleksi yang diperoleh dari Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi koleksi melalui Instagram memiliki keterkaitan positif dengan jumlah peminjaman koleksi, meskipun kekuatan hubungan yang diperoleh bervariasi pada setiap tahun pengamatan dan cenderung berada pada tingkat sangat rendah hingga sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk mendukung pemanfaatan koleksi perpustakaan. Namun, jumlah peminjaman koleksi juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, upaya peningkatan pemanfaatan koleksi perlu didukung melalui pengembangan layanan dan penyediaan koleksi yang sesuai dengan kebutuhan pemustaka.

Kata kunci: promosi koleksi; Instagram; promosi perpustakaan; peminjaman koleksi; Perpustakaan Nasional Republik Indonesia

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai macam aspek pada kehidupan masyarakat demikian juga cara organisasi perpustakaan melakukan layanannya saat ini. Perpustakaan merupakan sebuah organisasi yang tidak hanya berfungsi sebagai organisasi yang

menyediakan informasi dengan cara konvensional namun juga diperlukan pemanfaatan teknologi digital dan informasi untuk meningkatkan jangkauan layanan kepada masyarakat luas (Maretno dkk., 2021)

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan sudah menjadi hal yang mapan dalam kajian ilmu perpustakaan. Berbagai penelitian sepakat bahwa media sosial memungkinkan perpustakaan menjangkau pemustaka secara lebih luas, cepat, dan interaktif, sekaligus memperkenalkan sumber daya dan layanan yang dimilikinya agar dapat dimanfaatkan secara optimal (A'yunina dan Rofifah, 2024; Garnita dan Irawati, 2021; Maretno dan Marlini, 2021; Nanda, 2023; Yenianti, 2019). Di antara berbagai kanal yang tersedia, Instagram menempati kedudukan yang menonjol karena memungkinkan penyajian informasi koleksi melalui foto, video, dan infografis sehingga lebih mudah menarik perhatian pemustaka (Marsela dkk., 2024; Meilani dkk., 2023; Suwandi dkk., 2023). Karena hal tersebut sudah banyak dibuktikan, pertanyaan yang tersisa bukan lagi apakah Instagram dapat digunakan untuk promosi perpustakaan, melainkan sejauh mana promosi tersebut berlanjut menjadi pemanfaatan koleksi.

Perpustakaan Nasional Republik Indoensia atau Perpusnas mengunakan media sosial Instagram melalui akun media sosial @Perpusnas.go.id sebagai salah satu fasilitas yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, melalui akun media sosial Perpusnas secara rutin mengunggah berbagai konten yang berkaitan berupa konten promosi layanan, kegiatan dan koleksi perpustakaan, kegiatan promosi koleksi menggunakan media sosial merupakan salah satu upaya upaya perpustakaan dalam meningkatkan penggunaan koleksi di perpustakaan yang dituju oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu mengenai pemanfaatan Instagram untuk promosi perpustakaan dapat dikelompokkan ke dalam dua arah. Kelompok pertama memeriksa bentuk dan strategi promosinya, yaitu penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi layanan dan koleksi (Oktarisa, 2023; Safitri, 2025; Saragih dan Irwansyah, 2024), penerapan bauran promosi (Fuadah dkk., 2023), serta perencanaan strategi promosi (Latif, 2023). Kelompok kedua menelusuri akibat promosi tersebut pada pemustaka, yaitu keterlibatan pemustaka terhadap akun perpustakaan (Abiel dan Engel, 2022), minat kunjung pengikut aktif (Anindyaputri dkk., 2020), serta pemanfaatan perpustakaan secara umum (Putri dan Afrina, 2022). Kedua kelompok tersebut berhenti pada titik yang sama. Ukuran yang mereka gunakan adalah keterlibatan, minat, dan niat, yaitu ukuran sikap pemustaka terhadap perpustakaan, bukan tindakan yang benar-benar dilakukan terhadap koleksinya.

Dari pemetaan tersebut tampak bahwa jarak antara niat dan tindakan belum terjembatani. Penelitian terdahulu sudah menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berkaitan dengan keterlibatan dan minat pemustaka, tetapi belum ada yang menguji apakah keterlibatan itu benar-benar berlanjut menjadi tindakan meminjam koleksi. Padahal peminjaman merupakan ukuran yang paling langsung bagi pemanfaatan koleksi dan tercatat secara rutin oleh perpustakaan, sehingga dapat dipertemukan dengan data promosi pada rentang waktu yang sama. Penelitian ini memeriksa jarak tersebut dengan mempertemukan jumlah konten promosi koleksi pada akun Instagram Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dengan jumlah peminjaman koleksi monografi terbuka di lantai 21 dan 22, sehingga yang diperiksa bukan lagi sikap

Copyright ©2026, ISSN: 2598-3040 online

pemustaka terhadap promosi, melainkan kesesuaian antara aktivitas promosi dan pemanfaatan koleksi yang tercatat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini berupa apakah adanya hubungan atau keterkaitan antara promosi koleksi melalui akun Instagram @perpusnas.go.id dengan jumlah peminjaman koleksi monografi terbuka di lantai 21–22 Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan antara promosi koleksi melalui Instagram @perpusnas.go.id dengan jumlah peminjaman koleksi monografi terbuka di lantai 21–22 Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis promosi koleksi melalui Instagram @perpusnas.co.id serta mengetahui keterkaitannya dengan jumlah peminjaman koleksi di lantai 21-22 Perpusnas selama periode 2021-2023, hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara promosi koleksi melalui media sosial dengan jumlah peminjaman koleksi di Perpusnas, dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perpustakaan dalam mengembangkan strategi promosi koleksi melalui media sosial nanti.

2. Landasan Teori

2.1 Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengenali berbagai sumber daya, layanan dan fasilitas yang dimiliki perpustakaan kepada masyarakat atau pengguna perpustakaan, promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan perpustakaan namun juga mendorong masyarakat untuk dapat menggunakan layanan dan informasi perpustakaan secara maksimal. Promosi perpustakaan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan berbagai sumber daya, layanan, dan fasilitas yang dimiliki perpustakaan kepada masyarakat atau pengguna perpustakaan. Kegiatan promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan perpustakaan, tetapi juga mendorong masyarakat untuk memanfaatkan layanan dan informasi yang tersedia secara optimal (Laksana,2019).

Menurut Maretno dan Marlini, promosi perpustakaan merupakan suatu upaya komunikasi yang dilakukan perpustakaan untuk menyampaikan informasi mengenai sumber daya dan layanan perpustakaan kepada pengguna dengan ini mereka mengetahui layanan yang dimiliki dan dapat dimanfaatkan secara optimal (Maretno dkk., 2021), dilanjutkan dengan penelitian Nanda yang menyatakan bahwa kegiatan promosi dan pemasaran perpustakaan bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan perpustakaan serta mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan yang tersedia (Nanda, 2023), dengan ini kegiatan promosi memiliki suatu peran penting dalam mendukung pemanfaatan sumber daya perpustakaan secara optimal.

Yenianti menyatakan dalam penelitian bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi perpustakaan untuk menyebarluaskan informasi kepada pengguna secara lebih efektif (Yenianti, 2019), dimana perkembangan teknologi telah mendorong terjadinya perubahan dalam pelaksanaan kegiatan promosi pada perpustakaan penelitian dan pada penelitian A'yunina dan Rofifah, menyampaikan bahwa

Copyright ©2026, ISSN: 2598-3040 online

promosi perpustakaan di era digital dapat dilakukan melalui berbagai media yang salah satunya merupakan media social memunkinkan penyebaran informasi secara lebih luas, cepat, dan interaktif (A'yunina dkk., 2024). Oleh karena itu dalam penelitian ini, promosi koleksi diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan perpustakaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan, atau merekomendasikan koleksi perpustakaan kepada pemustaka melalui media sosial Instagram.

2.2 Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Perpustakaan

Media social merupakan salah satu media komunikasi yang banyak digunakan oleh perpustakaan dalam kegiatan promosi diperjelas oleh Garnita dan Irawati yang menyatakan penggunaan media social memberikan peluang bagi perpustakaan untuk memperluaskan jangkauan informasi serta dapat juga meningkatkan partisipasi antara pengguna dengan perpustakaan (Garnita dkk., 2021). Sehingga pemanfaatan media social memungkinkan perpustakaan untuk berinteraksi dengan pengguna dengan mudah dan cepat.

Instagram merupakan salah satu media social yang banyak digunakan perpustakaan dengan ini, Melamanda dan Primadesi menyatakan bahwa Instagram dimanfaatkan oleh perpustakaan untuk menyebarluaskan informasi seperti penyebaran layanan, kegiatan, dan koleksi di perpustakaan kepada pemustaka (Melamanda dkk., 2023), hal ini dilanjut oleh Meilani menyatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat membantu perpustakaan dalam memperkenalkan berbagai sumber daya yang dimiliki kepada pengguna (Meilani et al., 2023).

Selain berfungsi sebagai media penyebaran informasi Instagram juga mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi antara perpustakaan dengan pengguna mereka (Suwandi et al., 2023). Dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia berupa foto, video, dan infografis, informasi yang disampaikan dapat disajikan secara lebih menarik dan karena ini Instagram dinilai sebagai salah satu media yang efektif dalam mendukung kegiatan promosi perpustakaan di era digital (Marsela et al., 2024).

2.3 Peminjaman Koleksi Perpustakaan

Peminjaman koleksi merupakan salah satu kegiatan yang merupakan dalam kategori layanan sirkulasi perpustakaan. Menurut Saleh, layanan sirkulasi merupakan layanan yang berkaitan dengan kegiatan peminjaman, pengembalian, dan perpanjangan masa pinjam bahan Pustaka (Saleh, 1994). Layanan sirkulasi memiliki peranan penting karena melalui layanan tersebut perpustakaan dapat mengetahui tingkat pemanfaatan koleksi oleh pemustaka dimana dalam penelitian Sumiyati dan Wijaya, menjelaskan bahwa sistem layanan sirkulasi merupakan salah satu layanan utama di perpustakaan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dalam memanfaatkan koleksi yang tersedia (Sumiyati dkk., 2023).

Tingginya jumlah peminjaman koleksi dapat menunjukkan bahwa koleksi yang dimiliki perpustakaan dimanfaatkan oleh pengguna dimana pemanfaatan maupun peminjaman koleksi perpustakaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh

Copyright ©2026, ISSN: 2598-3040 online

perpustakaan. Putri dan Afrina menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan perpustakaan oleh masyarakat (Putri dkk., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Harefa dan Sari menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk memanfaatkan layanan perpustakaan (Harefa dkk., 2025). Dengan demikian, kegiatan promosi yang dilakukan perpustakaan berpotensi meningkatkan pemanfaatan koleksi oleh pengguna.

3. Metode Penelitian

Dalam sebuah penelitian diperlukannya sebuah upaya untuk memfokuskan sebuah penelitian untuk menentukan upaya yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai alat mengambil kesimpulan dalam sebuah penelitian Warumu menyatakan dalam penelitiannya bahwa "Metode penelitian merupakan cara yang sistematis, ilmiah, dan rasional yang digunakan untuk memperoleh fakta dan pengetahuan baru" (Waruwu, 2023) karena ini penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menjawab permasalahan penelitian (Mukhid, 2021). Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @perpusnas.go.id dan layanan koleksi monografi terbuka lantai 21–22 di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dengan menggunakan data periode Januari 2021 hingga Desember 2023. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel X berupa jumlah konten promosi koleksi yang diunggah melalui akun Instagram @perpusnas.go.id dan variabel Y berupa jumlah peminjaman koleksi monografi terbuka lantai 21–22. Kedua variabel tersebut tidak diposisikan sebagai sebab dan akibat karena rancangan korelasional tidak memungkinkan penarikan simpulan mengenai arah pengaruh.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi dan dokumentasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, sedangkan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen, arsip, maupun catatan yang relevan dengan penelitian (Ardiansyah et al., 2023).

Observasi dilakukan dengan mengamati konten pada akun Instagram @perpusnas.go.id untuk mengidentifikasi konten yang mempromosikan koleksi perpustakaan. Penentuan konten promosi koleksi mengacu pada penelitian Miawani dan Irawati yang menjelaskan pemanfaatan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi mengenai koleksi perpustakaan (Miawani dkk., 2024). Konten promosi koleksi dalam penelitian ini berupa unggahan yang menampilkan, memperkenalkan, merekomendasikan, atau memberikan informasi mengenai koleksi perpustakaan kepada pengguna. Unggahan yang tidak berkaitan dengan promosi koleksi, seperti informasi kegiatan, pengumuman layanan, dan informasi kelembagaan, tidak termasuk dalam analisis penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah peminjaman koleksi monografi terbuka lantai 21–22 yang diperoleh dari Perpusnas.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan uji korelasi Pearson Product Moment. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2019).

Copyright ©2026, ISSN: 2598-3040 online

Dimana dalam penelitian ini statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan perkembangan jumlah konten promosi koleksi dan jumlah peminjaman koleksi selama periode penelitian.

Selanjutnya, uji korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk mengetahui arah dan tingkat hubungan antara jumlah konten promosi koleksi dengan jumlah peminjaman koleksi (Sugiyono, 2019) Uji ini digunakan dikarenakan kedua variabel penelitian berupa data berskala rasio, yaitu jumlah konten promosi koleksi dan jumlah peminjaman koleksi. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi Microsoft Excel untuk membuat data dan perhitungan rapih dan koefisien korelasi Pearson Product Moment dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

*R*xy	: koefisien korelasi antara variabel X dan Y
n	: jumlah pasangan data
ΣX	: jumlah seluruh skor variabel X
ΣY	: jumlah seluruh skor variabel Y
ΣXY	: jumlah hasil perkalian antara variabel X dan Y
ΣX^2	: jumlah kuadrat skor variabel X
ΣY^2	: jumlah kuadrat skor variabel Y

Analisis korelasi dilakukan secara terpisah untuk setiap tahun penelitian, yaitu tahun 2021, 2022, dan 2023. Setiap analisis menggunakan 12 pasang data bulanan yang terdiri atas jumlah konten promosi koleksi dan jumlah peminjaman koleksi pada bulan yang sama. Nilai koefisien korelasi (*r*) yang diperoleh kemudian diinterpretasikan berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019) untuk mengetahui tingkat hubungan antara kedua variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Data Penelitian

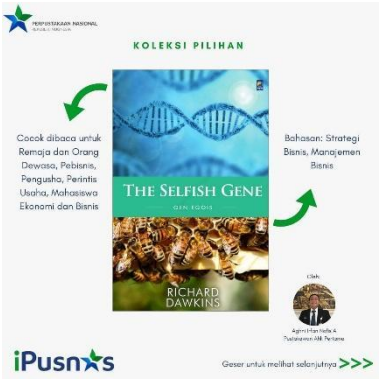
Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data jumlah konten promosi koleksi yang diunggah melalui Instagram @perpusnas.co.id dan data jumlah peminjaman koleksi di perpusnas data dikumpulkan secara bulanan selama periode Januari 2021 hingga Desember 2023. Data konten promosi diperoleh melalui observasi terhadap unggahan Instagram @perpusnas.co.id yang mempromosikan koleksi perpustakaan, sedangkan data peminjaman diperoleh langsung dari Perpustakaan Nasional Republik Indonesia berupa data jumlah peminjaman koleksi pada layanan koleksi monografi terbuka lantai 21 dan 22.

Data yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup 36 data pengamatan yang terdiri atas jumlah konten promosi koleksi dan jumlah peminjaman koleksi pada setiap bulan selama periode penelitian, seluruh data tersebut digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara promosi koleksi melalui Instagram

Copyright ©2026, ISSN: 2598-3040 online

@perpusnas.co.id dengan jumlah peminjaman koleksi monografi terbuka lantai 21 dan 22 di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia

Konten promosi koleksi yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan unggahan pada akun Instagram @perpusnas.co.id yang secara langsung mempromosikan koleksi perpustakaan. Konten tersebut mencakup unggahan yang memperkenalkan koleksi tertentu, memberikan rekomendasi bacaan, serta menyajikan koleksi berdasarkan tema tertentu. Unggahan yang tidak berkaitan dengan promosi koleksi, seperti informasi kegiatan, pengumuman, dan dokumentasi acara, tidak termasuk dalam objek penelitian berikut contoh konten promosi koleksi yang dianalisis dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1 Promosi Ipusnas 2021 (1) (https://www.Instagram.com/perpusnas.go.id/)



Gambar 2 Promosi Ipusnas (2) (https://www.Instagram.com/perpusnas.go.id/)

Gambar 1 dan 2 menunjukkan salah satu bentuk konten promosi koleksi yang diunggah melalui Instagram @perpusnas.co.id. Konten tersebut bertujuan untuk memperkenalkan koleksi perpustakaan kepada masyarakat sekaligus meningkatkan pemanfaatan koleksi yang tersedia di perpusnas.

Tabel 1. Jumlah Konten Promosi Koleksi @perpusnas.co.id

Tahun	Jumlah Konten Promosi
2021	129
2022	96
2023	117

Berdasarkan Tabel 1, jumlah konten promosi koleksi yang diunggah melalui Instagram @perpusnas.co.id mengalami perubahan naik-turun selama periode penelitian. Variasi jumlah koten tersebut menunjukkan adanya perbedaan intensitas promosi koleksi yang dilakukan setiap tahunnya.

Copyright ©2026, ISSN: 2598-3040 online

Tabel 2. Jumlah Peminjaman Koleksi Lantai 21 dan 22

Tahun	Jumlah Peminjaman Koleksi
2021	48353
2022	130633
2023	157569

Berdasarkan Tabel 2, jumlah peminjaman koleksi monografi terbuka lantai 21 dan 22 juga mengalami fluktuasi selama periode penelitian. Perubahan jumlah peminjaman tersebut selanjutnya dianalisis untuk mengetahui keterkaitannya dengan aktivitas promosi koleksi melalui Instagram @perpusnas.co.id.

4.2 Hasil Analisis Keterkaitan Promosi Instagram dengan Peminjaman Koleksi

Analisis keterkaitan antara promosi koleksi melalui Instagram @perpusnas.co.id dengan jumlah peminjaman koleksi monografi terbuka lantai 21 dan 22 dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson. Analisis dilakukan terhadap data bulanan selama periode Januari 2021 hingga Desember 2023 untuk mengetahui tingkat hubungan antara jumlah konten promosi koleksi yang diunggah melalui Instagram dengan jumlah peminjaman koleksi di Perpusnas dengan ini hasil uji korelasi Pearson antara jumlah konten promosi koleksi dan jumlah peminjaman koleksi selama periode penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Tahun	Nilai Koefisien Korelasi (r)	Interpretasi
2021	0,571	Sedang
2022	0,178	Sangan Rendah
2023	0,324	Rendah

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa pada tahun 2021 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,571 yang menunjukkan adanya hubungan sedang antara promosi koleksi melalui Instagram @perpusnas.co.id dengan jumlah peminjaman koleksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah konten promosi cenderung diikuti oleh peningkatan jumlah peminjaman koleksi, meskipun hubungan yang terbentuk tidak tergolong kuat.

Pada tahun 2022 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,178 yang termasuk dalam kategori hubungan sangat rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi koleksi melalui Instagram hanya memiliki keterkaitan yang sangat kecil dengan jumlah peminjaman koleksi pada tahun tersebut.

Dan pada tahun 2023 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,324 yang menunjukkan hubungan rendah antara kedua variabel. Nilai tersebut menunjukan bahwa terdapat hubungan antara promosi koleksi dan jumlah peminjaman koleksi, namun kekuatan hubungan yang dihasilkan masih tergolong rendah.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa promosi koleksi melalui Instagram @perpusnas.co.id memiliki keterkaitan dengan jumlah peminjaman koleksi monografi terbuka lantai 21 dan 22 di Perpusnas. Meskipun demikian, kekuatan hubungan yang diperoleh pada masing-masing tahun menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar promosi melalui Instagram yang turut memengaruhi jumlah peminjaman koleksi. Pembahasan mengenai faktor-faktor tersebut akan diuraikan lebih lanjut pada bagian pembahasan.

Copyright ©2026, ISSN: 2598-3040 online

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah konten promosi koleksi melalui Instagram @perpusnas.go.id berkaitan positif dengan jumlah peminjaman koleksi monografi terbuka lantai 21 dan 22 di Perpusnas, dengan kekuatan hubungan yang berbeda pada setiap tahun pengamatan. Hubungan sedang diperoleh pada 2021, sedangkan pada 2022 dan 2023 hubungannya sangat rendah hingga rendah. Pola tersebut justru berkebalikan dengan perkembangan jumlah peminjaman, karena korelasi tertinggi terjadi pada 2021, yaitu tahun dengan jumlah peminjaman paling rendah, lalu menurun tajam pada dua tahun berikutnya ketika jumlah peminjaman meningkat berlipat. Pola berkebalikan ini perlu dibaca dengan hati-hati. Pada tahun dengan tingkat peminjaman rendah, naik turunnya peminjaman dari bulan ke bulan berada pada rentang yang sempit sehingga lebih mudah berhimpitan dengan naik turunnya jumlah unggahan promosi. Sebaliknya, ketika jumlah peminjaman meningkat berlipat, perubahan bulanannya ditentukan oleh faktor yang berskala jauh lebih besar daripada promosi media sosial sehingga sumbangan promosi menjadi sulit terbaca. Dengan demikian, melemahnya korelasi pada 2022 dan 2023 tidak serta merta berarti promosi Instagram menjadi kurang berkaitan dengan pemanfaatan koleksi, melainkan dapat berarti bahwa perubahan peminjaman pada kedua tahun tersebut lebih ditentukan oleh hal lain. [PENULIS: bila Anda memiliki data jumlah pengunjung lantai layanan atau keterangan mengenai kebijakan layanan pada periode tersebut, tambahkan di sini agar pembacaan ini lebih kuat].

Arah hubungan yang positif pada penelitian ini sejalan dengan Anindyaputri, Rusmana, dan Komariah (2020) serta Harefa dan Sari (2025), tetapi kekuatannya jauh berbeda. Kedua penelitian tersebut memperoleh hubungan yang berarti, sedangkan hubungan yang diperoleh penelitian ini tergolong lemah pada dua dari tiga tahun pengamatan. Perbedaan itu dapat diterangkan oleh dua hal. Pertama, ukuran yang digunakan tidak sama. Anindyaputri dkk. mengukur minat kunjung dan Harefa dan Sari mengukur keputusan berkunjung, yaitu ukuran sikap dan niat yang dikumpulkan melalui kuesioner dari pemustaka yang sudah mengikuti akun perpustakaan. Penelitian ini mengukur tindakan yang benar-benar terjadi, yaitu jumlah peminjaman yang tercatat dalam sistem perpustakaan. Jarak antara niat dan tindakan memang lazim ditemukan, sehingga hubungan yang lebih lemah pada ukuran tindakan merupakan hal yang masuk akal. Kedua, satuan analisisnya berbeda. Kedua penelitian terdahulu menganalisis data pada tingkat individu pemustaka, sedangkan penelitian ini menganalisis data agregat bulanan sehingga perbedaan antar individu tidak terbaca. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak membantah penelitian terdahulu, melainkan memperlihatkan bahwa keterkaitan yang kuat pada tingkat sikap tidak dengan sendirinya berlanjut menjadi keterkaitan yang kuat pada tingkat tindakan.

Meskipun demikian, rendahnya nilai korelasi pada beberapa tahun pengamatan menunjukkan bahwa jumlah peminjaman koleksi tidak hanya berkaitan dengan promosi melalui Instagram, karena terdapat berbagai faktor lain yang juga berkaitan dengan tingkat peminjaman koleksi, seperti kebutuhan informasi pemustaka, ketersediaan koleksi, preferensi pengguna terhadap sumber informasi digital, dan kondisi layanan perpustakaan. Temuan ini sejalan dengan A'yunnina dan Rofifah (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan perlu didukung oleh berbagai faktor lain

Copyright ©2026, ISSN: 2598-3040 online

agar dapat meningkatkan pemanfaatan layanan perpustakaan secara optimal, dengan ini promosi melalui Instagram dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah penggunaan koleksi. Namun, efektivitasnya perlu didukung oleh factor-faktor seperti kesesuaian koleksi dengan kebutuhan informasi pemustaka, ketersediaan koleksi, serta kondisi layanan perpustakaan.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi koleksi melalui Instagram @perpusnas.co.id selama periode 2021 hingga 2023 menunjukkan adanya keterkaitan dengan jumlah peminjaman koleksi monografi terbuka lantai 21 dan 22 di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa pada tahun 2021 terdapat hubungan sedang antara jumlah konten promosi dan jumlah peminjaman koleksi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,571. Sementara itu, pada tahun 2022 dan 2023 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,178 dan 0,324 yang menunjukkan hubungan sangat rendah hingga rendah. Seluruh nilai koefisien korelasi yang diperoleh bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa peningkatan jumlah konten promosi cenderung diikuti oleh peningkatan jumlah peminjaman koleksi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi perpustakaan untuk mendukung pemanfaatan koleksi. Meskipun demikian, promosi melalui Instagram bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi jumlah peminjaman koleksi. Terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi tingkat peminjaman koleksi, seperti kebutuhan informasi pemustaka, ketersediaan koleksi, serta kondisi layanan perpustakaan. Oleh karena itu, upaya peningkatan pemanfaatan koleksi perpustakaan perlu didukung tidak hanya melalui promosi di media sosial, tetapi juga melalui pengembangan layanan dan penyediaan koleksi yang sesuai dengan kebutuhan pemustaka.

Penelitian ini merupakan penelitian awal karena kajian yang mempertemukan promosi koleksi di media sosial dengan data peminjaman yang tercatat masih sangat terbatas. Karena itu terdapat beberapa hal yang dapat dikerjakan pada penelitian berikutnya. Pertama, jumlah variabel dapat ditambah, misalnya jumlah pengunjung lantai layanan, jumlah tanda suka dan komentar pada setiap unggahan, atau jangkauan unggahan. Kedua, cakupan data peminjaman dapat diperluas ke lantai layanan lain agar pola yang diperoleh dapat dibandingkan. Ketiga, data yang tercatat dapat dilengkapi dengan survei atau kuesioner kepada pemustaka untuk mengetahui apakah mereka benar-benar meminjam koleksi setelah melihat unggahan promosi. Keempat, periode pengamatan dapat diperpanjang agar keadaan khusus pada satu tahun tertentu tidak terlalu menentukan hasil.

6. Daftar Pustaka

Abd. Mukhid. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. CV Jakad Media Publishing.

Abiel, Y., & Engel, M. M. (2022). Promosi perpustakaan melalui media sosial: Hubungan antara variasi konten Instagram dan keterlibatan pemustaka di Perpustakaan Universitas Ciputra Surabaya. *Journal of Documentation and Information Science*. https://doi.org/10.33505/jodis.v5i2.183

Copyright ©2026, ISSN: 2598-3040 online

Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan customer engagement melalui Instagram @perpustakaandikbud dengan minat kunjungan perpustakaan di kalangan follower aktif. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan, 8*(2), 219–238. https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.25919

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1*(2), 1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

A'yunina, Q., & Rofifah, L. (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/10.66162/lib.v13i1.299

Fuadah, T., Anwar, R. K., & Saefudin, E. (2023). Penerapan bauran promosi terhadap promosi perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui media Instagram. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2*(05), 24–32. https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.868

Garnita, D., & Irawati, I. (2021). Tinjauan sistematis tentang penggunaan media sosial untuk promosi perpustakaan akademik. *Pustakaloka: Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan, 13*(2), 235–257. https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v13i2.3110

Harefa, H., & Sari, S. (2025). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan berkunjung pemustaka pada Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya. *Maktabatuna: Jurnal Kajian Kepustakawanan, 6*(2), 287–299. https://doi.org/10.15548/mj.v6i2.9963

Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. CV Al Fath Zumar. Lupiyoadi, Rambat. 2

Latif, A. A. (2023). Rancangan penerapan strategi promosi melalui Instagram di perpustakaan (action research tentang strategi promosi perpustakaan melalui Instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 1*(11), 874–890. https://doi.org/10.55904/nautical.v1i11.489

Maretno, S., & Marlini, 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

Marsela, T., Sukaesih, S., & Rohman, A. S. (2024). Upaya promosi perpustakaan melalui Instagram @bacaditebet. *Al-Ma'mun: Jurnal Kajian Kepustakawanan dan Informasi, 5*(1), 33–42. https://doi.org/10.24090/jkki.v5i1.10841

Meilani, M., Syam, R. Z. A., & Nurrohmah, O. (2023). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung. *Nusantara Journal of Information and Library Studies (N-JILS), 6*(1), 102–120. https://doi.org/10.30999/n-jils.v6i1.3056

Melamanda, Y., & Primadesi, Y. (2023). Promosi perpustakaan melalui media sosial Instagram di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota. *Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan dan Ilmu Informasi, 4*(1), 57–70. https://doi.org/10.24036/ib.v4i1.311

Copyright ©2026, ISSN: 2598-3040 online

Miawani, N., & Irawati, I. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi koleksi perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi (JIPI)*. https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jipi/article/view/17954/8168

Nanda, Yudisman, S. (2023). Kegiatan promosi dan pemasaran perpustakaan untuk meningkatkan minat baca mahasiswa dan masyarakat di Universitas Sumatera Utara. *Maktabatuna: Jurnal Kajian Kepustakawanan, 5*(1), 41–62. https://doi.org/10.15548/mj.v5i1.6508

Oktarisa, C. T. (2023). Penggunaan Instagram sebagai media promosi perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *JIMR: Journal of International Multidisciplinary Research, 2*(02), 146–154. https://doi.org/10.62668/jimr.v2i02.841

Putri, Y. M., & Afrina, C. (2022). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap pemanfaatan Perpustakaan Umum Kota Solok. *JIPIS: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*. https://doi.org/10.31958/jipis.v1i2.6793

Safitri, E. R. (2025). Pemanfaatan konten Instagram @perpustakaanumumkotadepok sebagai sarana promosi pada Perpustakaan Umum Kota Depok. *Solidaritas, 9*(1). https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/12392

Saleh, A. R. (1994). *Pelayanan sirkulasi dan referensi* [Bahan kuliah]. Program Studi Perpustakaan dan Informasi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Saragih, A., & Irwansyah, I. (2024). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai sarana promosi Perpustakaan Umum Kabupaten Deli Serdang. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 13*(2), 1512–1518. http://dx.doi.org/10.35889/jutisi.v13i2.2254

Sari, Y. K., & Riady, Y. (2024). *Promosi perpustakaan umum daerah Boyolali dengan memanfaatkan media sosial*. https://doi.org/10.33830/semnasip.v1i1.3039

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumiyati, & Wijaya, D. P. (2023). *Sistem layanan sirkulasi perpustakaan pada Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung*. https://doi.org/10.37014/visipustaka.v25i1.3529

Suwandi, N. A., Anwar, R. K., & Rodiah, S. (2023). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi perpustakaan di Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian (Pustaka) (studi pada Instagram @pustaka.kementan). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2*(02), 37–47. https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.585

Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7*(1), 2896–2910. https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187

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

Copyright ©2026, ISSN: 2598-3040 online