

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sejenis Sebelumnya**

Penelitian sejenis sebelumnya adalah bagian di mana peneliti mendapat referensi dan teori relevan dari penelitian lain yang dapat menjadi acuan peneliti dalam mengkaji penelitian ini. Peneliti memilih beberapa penelitian sebagai rujukan yang akan dijabarkan pada paragraf selanjutnya.

Penelitian sejenis sebelumnya yang pertama adalah dari Hariyah dan Agus Triyanto dengan judul “Media Sosial Alat Promosi Perpustakaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI” pada tahun 2018. Penelitian Hariyah dan Agus bermaksud untuk mengetahui manfaat dari media sosial Perpustakaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram dalam mempromosikan koleksi yang dimiliki dan promosi acara pameran yang mereka selenggarakan. Penelitian Hariyah dan Agus memilih metode penelitian kualitatif dengan cara pengambilan data observasi konten dan wawancara dengan para informan. Hasil yang diperoleh adalah promosi dengan media sosial dapat menaikkan jumlah pengunjung dan dapat mendukung pelaksanaan 2 pameran perpustakaan. Simpulan dari penelitian Hariyah dan Agus yaitu penggunaan media sosial terbukti efektif untuk melakukan promosi dan dapat meningkatkan pemanfaatan layanan dan koleksi perpustakaan apabila konsisten dijalankan.

Persamaan penelitian sejenis sebelumnya yang pertama dengan penelitian ini adalah tema yang diangkat yaitu tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi perpustakaan. Selain itu, media yang dianalisis pada kedua penelitian ini sama yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Perbedaannya adalah tempat penelitian dan metode yang digunakan. Hariyah dan Agus memilih perpustakaan khusus, sedangkan peneliti memilih perpustakaan umum sebagai tempat penelitian. Metode yang digunakan oleh Hariyah dan Agus adalah kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian sejenis sebelumnya yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Ernest Tak Hei Lam, Cheuk Hang Au, dan Dickson K.W. Chiu pada tahun 2019. Penelitian Ernest dkk berjudul "*Analyzing the Use of Facebook among University Libraries in Hong Kong*". Penelitian Ernest dkk dilakukan untuk mengetahui karakteristik penggunaan Facebook pada perpustakaan universitas di Hong Kong, mengetahui efektivitas penggunaan Facebook untuk berinteraksi dengan para pemustaka, dan yang terakhir untuk mengetahui konten apakah yang dapat menarik perhatian pemustaka.

Penelitian sejenis sebelumnya yang kedua ini memakai metode penelitian campuran yaitu perpaduan antara metode kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif digunakan sebagai metode untuk melacak *trend* yang sedang terjadi dan menghitung proses perbandingan, sedangkan kualitatif digunakan sebagai metode untuk mendeskripsikan melalui bahasa maupun gambaran dari perilaku yang dipengaruhi variabel yang teliti. Ernest dkk menganalisis halaman Facebook dari beberapa perpustakaan perguruan tinggi menggunakan cara observasi *online* dan

analisis konten web. Penelitian Ernest dkk memiliki hasil bahwa sebagian besar perpustakaan di Hong Kong menggunakan media sosial Facebook sebagai sarana promosi, namun keterlibatan pengguna masih sangat minim. Selain itu, temuan lainnya adalah konten informasi yang dibagikan dalam bentuk video lebih dapat menarik perhatian pengguna. Karena terlihat cukup efektif, Ernest dkk dapat merekomendasikan Facebook untuk menjadi sebuah fasilitas promosi pada perpustakaan perguruan tinggi.

Penelitian sejenis sebelumnya yang kedua mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Persamaan yang pertama adalah tema yang diangkat, yaitu media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan. Persamaan yang kedua adalah partisipan penelitian yang sebagian besar mengikutsertakan generasi muda pengguna media sosial, di mana jika dalam penelitian ini peneliti menyebutnya sebagai *net generation*. Persamaan yang ketiga adalah analisis yang digunakan kurang lebih sama dengan penelitian ini yaitu mengenai konten yang diunggah dan cara mendapatkan tanggapan dari informan.

Terlepas dari persamaan di atas, kedua penelitian ini juga memiliki perbedaan. Perbedaan yang pertama yaitu media sosial yang diteliti, jika penelitian Ernest dkk hanya menganalisis Facebook sedangkan dalam penelitian ini menganalisis efektivitas media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai media promosi perpustakaan. Perbedaan yang kedua adalah perpustakaan yang menjadi tempat penelitian. Penelitian sejenis sebelumnya menggunakan perpustakaan perguruan tinggi sedangkan peneliti menggunakan perpustakaan

umum sebagai tempat penelitian. Metode yang digunakan juga berbeda, peneliti hanya menggunakan metode kuantitatif dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian sejenis sebelumnya yang ketiga adalah penelitian yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra”. Penelitian sejenis sebelumnya yang ketiga dilakukan oleh Nico Singgih Miyata pada tahun 2019. Penelitian Nico ingin menyelidiki bagaimana efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara. Wawancara dilakukan dengan Kepala Perpustakaan, pengunjung yang belum mengetahui Instagram Perpustakaan Universitas Kristen Petra, dan pengunjung yang sudah mengetahui Instagram Perpustakaan Universitas Kristen Petra. Nico menggunakan teknik *purposive sampling* untuk metode pengumpulan datanya dan untuk menguji validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil yang diperoleh adalah Instagram Perpustakaan Universitas Kristen Petra belum efektif untuk digunakan sebagai alat promosi karena belum dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh pengunjung atau pengguna perpustakaan.

Penelitian sejenis sebelumnya yang ketiga memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Kedua penelitian memiliki persamaan tema atau topik permasalahan yaitu tentang media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan. Adapun perbedaannya adalah pada media sosial yang dikaji, jika penelitian Nico mengkaji media sosial Instagram, jika penelitian ini mengkaji Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai sarana promosi perpustakaan. Metode penelitian yang digunakan juga menjadi sebuah perbedaan, pada penelitian Nico

menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online*. Perbedaan selanjutnya adalah tempat penelitian, Nico menggunakan perpustakaan perguruan tinggi sedangkan peneliti menggunakan perpustakaan umum sebagai tempat penelitian.

Penelitian sejenis sebelumnya keempat adalah penelitian dari Arum Wahyuni Purbohastuti yang berjudul “Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi” pada tahun 2017. Penelitian sejenis sebelumnya yang keempat ini ingin mengetahui seberapa efektif media sosial dapat digunakan sebagai media promosi di lingkungan mahasiswa. Selain itu, tujuan penelitian Arum juga untuk mengetahui media sosial apa yang saat ini paling efektif digunakan untuk promosi. Penelitian ini memilih metode penelitian campuran dengan cara melakukan wawancara kepada 8 informan dan menyebar angket kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTIRTA. Hasil yang diperoleh adalah mahasiswa lebih menyukai mendapat promosi dari media sosial terutama Instagram, dibandingkan dari televisi maupun media cetak. Hal itu dikarenakan akses media sosial lebih mudah dibanding media lainnya. Informasi yang disajikan pada media sosial juga selalu yang terbaru. Penelitian Arum memiliki simpulan promosi melalui media sosial sangat efektif di lingkungan mahasiswa.

Persamaan penelitian sejenis sebelumnya yang keempat dengan penelitian ini adalah tema yang diangkat yaitu tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Selain itu, kedua penelitian ingin menyajikan hasil media sosial yang paling efektif saat ini. Perbedaan dari kedua penelitian adalah tempat

penelitian dan media sosial yang diteliti. Penelitian Arum dilakukan di universitas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTIRTA sedangkan penelitian ini dilakukan di perpustakaan umum yaitu Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY. Media sosial yang dianalisis oleh Arum adalah Instagram, LINE, Whatsapp, Facebook, dan Youtube sedangkan penelitian ini menganalisis efektivitas Facebook, Twitter, dan Instagram.

Penelitian sejenis sebelumnya yang kelima adalah penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan oleh Dian Bestriandita dan Edy Widodo pada tahun 2017. Penelitian yang dilakukan Dian dan Edy bermaksud untuk mencari tahu adanya perbedaan tingkat efektivitas iklan di antara media sosial Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik kuesioner. Pengambilan sampel dari populasi dilakukan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 185 orang. Hasil penelitian Dian dan Edy menyatakan bahwa media sosial Instagram memiliki tingkat efektivitas promosi iklan yang paling tinggi dibanding Facebook, Twitter, dan Youtube.

Penelitian sejenis sebelumnya yang kelima memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Kedua penelitian memiliki persamaan topik permasalahan yaitu efektivitas media sosial sebagai sarana promosi. Persamaan selanjutnya metode analisis yang digunakan yaitu EPIC Model. Adapun perbedaannya adalah pada media sosial yang dikaji. Dian dan Edy mengkaji efektivitas 4 media sosial, sedangkan peneliti mengkaji efektivitas 3 media sosial.

Perbedaan yang lain adalah penelitian sejenis sebelumnya yang kelima mengkaji efektivitas media sosial dalam periklanan secara umum, sedangkan penelitian ini mengkaji efektivitas media sosial sebagai sarana iklan atau promosi perpustakaan.

Dari kelima penelitian sejenis sebelumnya yang telah dijabarkan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kelima penelitian tersebut mempunyai cakupan tema yang sama yaitu penggunaan dan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial dan metode yang digunakan pada penelitian di atas memang berbeda-beda, namun dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis efektivitas dari Facebook, Twitter, dan Instagram. Metode yang akan digunakan peneliti adalah metode kuantitatif dengan teori EPIC Model sebagai cara analisisnya. Penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan akan disampaikan dalam bab 3.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Promosi Perpustakaan**

Pemasaran produk atau jasa dari suatu perusahaan sangat penting dilakukan karena hal ini merupakan kegiatan yang mendukung sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kegiatan pemasaran sendiri memiliki beberapa unsur, salah satunya yaitu promosi.

Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi yang bersifat persuasif dengan menerapkan kemampuan dan teknik-teknik hubungan masyarakat (Darmono, 2007). Menurut Lasa (2009), promosi adalah kegiatan bertukar informasi dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai jasa yang

dimiliki oleh sebuah organisasi dan membujuk konsumen untuk memanfaatkan jasa tersebut. Senada dengan Lasa, menurut Suryana (2001), promosi adalah cara produsen berkomunikasi kepada konsumen akan produk barang atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mengenal produk tersebut dan muncul keinginan untuk membelinya.

Seperti perusahaan atau instansi penyedia barang maupun jasa, perpustakaan juga perlu melakukan kegiatan promosi agar layanan yang disediakan dapat dikenal oleh masyarakat. Promosi perpustakaan sendiri merupakan sarana bertukar informasi mengenai jasa atau layanan yang disediakan perpustakaan. Hal itu memiliki tujuan untuk membujuk pemustaka agar tertarik memanfaatkan jasa atau layanan yang perpustakaan miliki. Dari beberapa pernyataan tersebut, peneliti dapat membuat sebuah simpulan bahwa promosi perpustakaan adalah kegiatan memperkenalkan jasa dan layanan perpustakaan dengan tujuan agar jasa dan layanan tersebut dapat diketahui dan dimanfaatkan oleh pemustaka.

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan sebuah variabel di dalam bauran pemasaran yang dilakukan untuk membuat konsumen menjadi terpengaruh dan membeli barang atau memanfaatkan jasa. Selanjutnya di dalam bauran promosi sendiri memiliki 4 variabel, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) (Rangkuti, 2009).

Peneliti ingin menjabarkan sebagian variabel yang sesuai dengan penelitian ini yaitu *advertising* dan *publicity*. *Advertising* atau periklanan adalah



komunikasi non-individu melalui berbagai media dengan tujuan untuk menciptakan citra sebuah organisasi dalam hal ini perpustakaan. Hal ini dilakukan agar pemustaka mengetahui mengenai jasa dan layanan yang disediakan serta menumbuhkan minat untuk memanfaatkannya. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk yaitu media cetak, media elektronik, dan media *outdoor*. Media cetak dapat berupa surat kabar, brosur, dan majalah. Media elektronik dapat berupa media *audio* dan media *audio visual*. Sedangkan media *outdoor* dapat berupa papan pengumuman, papan tanda, umbul-umbul, dan *sticker*. Selanjutnya variabel *publicity* atau publisitas adalah usaha menawarkan barang atau jasa melalui berita baik itu tercetak maupun tidak tercetak. Publisitas biasanya mengandung berita yang menarik sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk turut menyebarkan berita atau informasi tersebut sehingga pihak lembaga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk jenis promosi ini.

Variabel atau cara promosi di atas dapat diaplikasikan untuk kegiatan promosi perpustakaan. Jenis promosi perpustakaan dapat berbentuk brosur, terbitan, kunjungan perpustakaan, dan pameran perpustakaan. Namun jika melihat dari variabel promosi yang sudah dijabarkan, menurut Qalyubi (2003) promosi perpustakaan dapat memanfaatkan media bentuk baru yaitu media sosial. Media sosial dapat menjadi media periklanan elektronik dengan fitur teks, *visual*, dan *audio visual* di dalamnya. Semua fitur tersebut dapat menjadi cara yang menarik untuk melakukan kegiatan promosi perpustakaan.

### **2.2.2 Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi**

Pada era perkembangan web 4.0 seperti sekarang, istilah media sosial tentunya tidak asing lagi. Media sosial memiliki arti sebagai aplikasi berbasis internet yang diciptakan berdasar pada web 2.0 dan memungkinkan terciptanya kreasi dan terjadinya pertukaran informasi antar sesama pengguna internet (Kaplan & Haenlein, 2010). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012), media sosial yaitu alat bagi konsumen untuk melakukan pertukaran informasi berupa teks, gambar, video, dan audio.

Menurut Wijayanto (2012), media sosial memiliki beberapa fungsi dalam penggunaannya, yaitu:

1. Memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web,
2. Media siaran dari satu institusi media ke banyak audien,
3. Mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.

Penelitian mengenai media sosial sebagai sarana promosi telah banyak dilakukan. Sebagian besar penelitian membuktikan bahwa media sosial memberi dampak positif dan memiliki efektivitas tinggi untuk promosi. Menurut Rangkuti (1997), efektivitas adalah usaha mengerjakan pekerjaan dengan mengerahkan semua potensi yang dimiliki dan sesuai dengan tujuan operasional yang telah ditentukan. Menurut Hidayat (1986), Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai, di mana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya. Sejalan dengan hal itu, efektivitas promosi memiliki tujuan untuk memberi persuasi dan mengingatkan masyarakat mengenai suatu jasa yang dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi.

Dalam melakukan analisis efektivitas kegiatan promosi terdapat beberapa model analisis data yang dapat digunakan, salah satunya yaitu EPIC Model. Model ini dikembangkan oleh salah satu perusahaan terkemuka di dunia yaitu AC Nielsen. EPIC Model menyediakan 4 indikator untuk menentukan tingkat efektivitas dari sebuah promosi kepada para konsumennya (Nielsen Ads@work, 2008). Empat indikator atau dimensi EPIC Model yaitu *Empathy*, *Persuasi*, *Impact and Communication*.

1. Dimensi *Empathy*

Dimensi *Empathy* adalah dimensi yang dijadikan tolok ukur perhatian konsumen terhadap suatu promosi. Konsumen dapat tertarik pada cara penyampaian promosi seperti gambar, tulisan, video, audio yang dibuat oleh pihak pembuat iklan atau promosi. Hal ini dapat menimbulkan rasa suka pada konsumen atau calon konsumen. Maka sangat perlu konten promosi dibuat semenarik mungkin, secantik mungkin, dan seunik mungkin agar bisa mendapatkan perhatian konsumen. Dimensi empati memiliki indikator tingkat baik atau tidaknya suatu iklan dan tingkat kesukaan konsumen akan suatu iklan.

2. Dimensi *Persuasion*

Ketika konsumen telah merasa suka dan memberikan perhatian pada sebuah iklan atau promosi, maka mereka akan menyimak apa yang sebenarnya disampaikan pada promosi tersebut. Promosi dianggap baik apabila dapat menumbuhkan ketertarikan pada produk yang ditawarkan dan pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli atau memanfaatkan produk tersebut. Maka sangat penting bagi pihak pembuat iklan untuk dapat mengemas pesan yang ingin disampaikan jelas,

menarik, dan persuasif. Dimensi persuasi memiliki 2 indikator, yaitu tingkat ketertarikan akan suatu produk dan keinginan untuk membeli atau memanfaatkan produk.

### 3. Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* adalah dimensi di mana konsumen sudah mengerti benar apa yang disampaikan dalam iklan atau promosi. Pada dimensi ini kita dapat mengetahui tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen dapat memahami jenis, tujuan, dan kegunaan produk serta dapat memikirkan apakah produk atau jasa tersebut adalah apa yang mereka butuhkan. Dimensi *Impact* memiliki 2 indikator, yaitu *level of product knowledge* dan tingkat kreativitas iklan suatu produk dibanding iklan sejenis.

### 4. Dimensi *Communication*

Dimensi *Communication* adalah dimensi yang dapat mengetahui baik atau tidak jalannya sebuah promosi dalam mengkomunikasikan apa yang menjadi tujuan. Komunikasi dalam kegiatan promosi tidak selalu dengan ucapan namun juga dapat melalui gambar, tulisan, bahkan video tanpa suara asalkan konsumen dapat memahami dan mengingat apa yang disampaikan. Jika pesan dapat tersampaikan dengan baik dan persuasif, maka akan menumbuhkan minat konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dimensi *Communication* memiliki 3 indikator, yang pertama kejelasan informasi iklan yang disampaikan, kedua kemampuan iklan mengkomunikasikan isi yang ingin disampaikan, dan yang ketiga tingkat pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

### **2.2.3 Media Sosial sebagai Sarana Promosi Perpustakaan pada Era *Net Generation***

*Net generation* dapat disebut juga sebagai *Z generation* atau *native gadget* atau generasi platinum (Suprpto, 2010). Menurut Purwoko dan Bagong (2004), “*net generation* adalah salah satu komunitas *cyberspace* yang paling dinamis dan menjadi aktor yang benar-benar aktif membangun interaksi dan memanfaatkan jejaring dalam dunia maya”. *Net generation* atau generasi Z merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1995 hingga 2010 (Hadion dkk, 2020). Pada era *net generation*, penyebaran dan pemenuhan informasi melalui internet menjadi hal yang wajar. Banyak survei yang menemukan hasil jika *net generation* mengaku bahwa mereka membutuhkan perpustakaan sebagai sumber informasi, namun mereka merasa internet lebih menjanjikan mengingat mudah untuk digunakan dan aksesnya lebih cepat (Wulandari, 2012).

Menurut Oblinger & Oblinger (2005), *net generation* memiliki beberapa ciri-ciri di antaranya adalah: 1) *Digital literate*, yaitu mereka memiliki kemampuan digital yang baik dan lebih gemar dengan visual dibandingkan dengan teks; 2) Selalu terhubung, mereka membawa gawai kemana saja mereka pergi agar tetap terhubung dengan informasi dan komunitas dunia maya; 3) Segera, mereka membutuhkan kecepatan dalam mendapatkan informasi, bahkan mereka sangat ahli dalam *multitasking* untuk mendapatkan informasi bersamaan saat melakukan aktivitas lain; 4) Sosial, mereka sangat menyukai interaksi dengan orang lain melalui media sosial, web, bahkan *game online*; 5) *Visual* dan

*kinesthetic*, mereka lebih menyukai dan merasa nyaman dalam mendapatkan informasi dalam bentuk gambar dan video dibandingkan harus membaca teks.

Berdasarkan ciri-ciri *net generation* tersebut, perpustakaan hendaknya mampu mengikuti perkembangan teknologi untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan pemustaka yang merupakan bagian dari *net generation*. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan internet. Media internet yang sedang digandrungi oleh *net generation* saat ini adalah media sosial, yang juga telah disebutkan pada ciri-ciri *net generation* di atas. Media sosial merupakan media *online* yang memungkinkan penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten informasi melalui aplikasi berbasis internet (Mulyati, 2014).

Selain digunakan sebagai media berinteraksi dan menyebarkan informasi, media sosial juga dapat dijadikan sarana atau alat promosi. Abdullah & Tantri (2012) menyatakan bahwa media sosial dapat berguna untuk mendongkrak nama sebuah *brand* dengan cara menyebarkan informasi mengenai suatu produk yang akan membuat orang lain penasaran. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat menjadi sangat efektif tergantung dengan pihak yang mengelola, dalam penelitian ini berarti pihak perpustakaan. Namun bukan hanya itu, umpan balik dari *follower* berupa komentar dan pengunggahan ulang konten dengan menggunakan fitur *hashtag*, *tag*, dan *caption* juga dapat turut mempengaruhi keberhasilan promosi perpustakaan (Tatarina & Jazimatul, 2017).

Menurut Setiadi (2003), komunikasi dapat memberi informasi dan membuat konsumen potensial sadar atas eksistensi produk yang ditawarkan. Dengan berbagai fitur untuk menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk

seperti teks, gambar, dan video, media sosial dapat menjadi media yang digemari oleh masyarakat di era *net generation* sesuai dengan ciri-ciri *net generation* yang telah dijabarkan sebelumnya. Selain itu menurut Hardy (2015), terdapat beberapa manfaat sosial media dalam dunia bisnis usaha, di antaranya adalah efektivitas pencarian calon konsumen, membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar, memudahkan memberikan *feedback* secara langsung, membagikan informasi lebih cepat, dan meningkatkan *brand awareness* serta promosi. Manfaat tersebut dapat berlaku juga pada kegiatan promosi perpustakaan menggunakan media sosial karena pihak perpustakaan dapat memberi *feedback* atas pertanyaan pemustaka, membagikan informasi tentang perpustakaan, dan memperkenalkan jasa atau layanan yang belum diketahui oleh pemustaka.