

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Penggunaan internet membuat beberapa perubahan dari hal manual menjadi digital. Salah satu hal yang mengalami perubahan adalah kegiatan bisnis perusahaan, seperti: penjualan, pemasaran, dan pelayanan. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dengan promosi, komunikasi, dan menjual produk menjadi lebih mudah. Selain itu dengan menggunakan internet khususnya media sosial, perusahaan dapat membagikan informasi keseluruh dunia pada saat yang bersamaa tanpa harus mendirikan kantor cabang pada setiap negara dan kegiatan pemasaran ini dapat dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Media sosial perusahaan juga dapat membantu konsumen untuk mencari berbagai informasi mengenai produk yang diinginkannya tanpa harus datang langsung melihatnya (Arifin, 2003).

Adanya pemasaran yang baik dapat meningkatkan profit dari perusahaan. Pemasaran dapat menjadi cara yang dilakukan perusahaan dengan menyajikan dan mempromosikan ide, barang, dan jasa miliknya (Kotler and Keller, 2009). Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dengan menampilkan suatu iklan dapat membuat konsumen dapat melihat, mendengar, mengetahui, dan membaca berbagai macam produk yang ditawarkan perusahaan sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk perusahaan.

Media sosial menjadi salah satu alat yang dapat membantu perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Sehingga dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran, diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan dituntut agar membuat iklan semenarik mungkin agar konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan. Negara Indonesia menjadi salah satu negara yang mengikuti perkembangan iklan untuk melakukan kegiatan pemasaran di media

sosial. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap pemasaran perusahaan seperti penelitian (Arief and Millianyani, 2015) yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produknya, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sebanyak 56 persen konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian produk. Terdapat juga penelitian oleh (Passawung, 2014) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat mempengaruhi kunjungan di Coffe Toffee Makasar. Selain itu terdapat penelitian oleh (Diyatma, 2017) yang menunjukkan bahwa menggunakan media sosial Instagram sebagai promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistrou & Bar sebesar 83 persen. Sehingga dapat diketahui bahwa peran dari media sosial dapat berdampak baik bagi perusahaan.

Adanya pemasaran menggunakan media sosial dapat menjadi cara perusahaan untuk meningkatkan minat beli. Menurut (Albarq, 2014) minat beli konsumen dapat dianalogikan sama seperti minat berkunjung. Hal ini dikarenakan penjelasan mengenai konsep minat kunjung masih belum ditemukan, sehingga penggunaan konsep minat beli dapat disamakan dengan minat kunjung. Sehingga dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan minat kunjung, perusahaan perlu memberikan informasi yang berkualitas pada media sosial miliknya agar konsumen tertarik untuk berkunjung (Edwin, Wibowo and Shihab, 2019). Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi minat kunjung konsumen, salah satunya penelitian (Amalia, 2020) yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram dari @museum\_bi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat kunjung dengan nilai signifikan sebesar 0,039. Selain itu terdapat penelitian dari (Nugroho, 2019) yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Mageelang sebesar 34,1 persen. Penelitian (Mahdi, 2018) juga menunjukkan bahwa adanya media sosial Instagram mempengaruhi minat pengunjung Komunkaafe Kota Makasar sebesar 63,9 persen. Dari beberapa penelitian ini dapat diketahui bahwa media sosial dapat berperan untuk meningkatkan kunjungan ke suatu tempat.

Adanya kunjungan oleh pengguna dapat dikarenakan persepsi pengguna kepada perusahaan baik, sehingga perusahaan perlu membuat suatu tampilan menarik pada media sosialnya agar para pengguna berpersepsi baik dan tertarik untuk mendatangi. Hal ini dukung penelitian (Erningdyah and Rahmawati, 2018) yang menunjukkan bahwa pengelolaan sosial media Instagram Watu Amben dapat mempengaruhi persepsi pengguna disana untuk lebih tertarik mendatangi tempat wisata tersebut. Selain itu pada penelitian (Wiradiputra and Brahmanto, 2016) menunjukkan bahwa jika persepsi pengguna rendah terhadap suatu tempat wisata (*Outbond Ciwagnun Indah Camp*) dapat menyebabkan rendahnya ketertarikan pengguna atau pengunjung untuk mendatangi tempat tersebut. Sehingga perlu diketahui jika persepsi terhadap perusahaan baik, maka dapat membuat tingkat kunjungan oleh pengguna semakin banyak.

Salah satu tempat yang perlu dikunjungi oleh pengguna adalah perpustakaan. Menurut (Basuki, 1991) perpustakaan menjadi suatu tempat yang berupaa ruangan, bagian suatu gedung, maupun gendung itu sendiri untuk mewadahi berbagai sumber ilmu pengetahuan dengan bermacam-macam bentuk. Agar perpustakaan lebih banyak dikunjungi, maka perlu membangun persepsi pengunjung yang baik mengenai perpustakaan. Membuat perpustakaan ideal dapat menjadi cara untuk membuat pengunjung berpersepsi baik sehingga tertarik untuk mengunjungi perpustakaan. Menurut (Wahyuni, 2015) perpustakaan yang ideal memiliki beberapa aspek yaitu gedung, manajemen dari perpustakaan, penerapan teknologi dan informasi, jaringan kerja sama, promosi dari perpustakaan dan dukungan pemerintah. Penelitian (Wahdaniah, 2016) yang dilakukan di SMA Negeri 13 Makasar menjabarkan bahwa untuk membuat pemustaka (siswa) berkunjung pustakawan disekolah ini melakukan promosi dengan memasang spanduk mengenai dorongan untuk membaca, membagikan spanduk, membuat waktu khusus untuk kunjungan, memperkenalkan koleksi yang terdapat pada perpustakaan, selain itu pelayanan dan sarana yang disediakan cukup lengkap membuat para pemustaka dapat tertarik untuk melakukan kunjungan ke perpustakaan. Terdapat penelitian (Wulandari, 2013) yang menunjukkan cara menarik pengunjung ke Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa

Yogyakarta dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan pengguna jasa, mengadakan bermacam-macam acara (seminar, pameran, bazaar buku, wisata perpustakaan, dan lainnya). Selain itu penelitian (Ibrahim, 2017) menunjukkan bahwa penempatan gedung, rak, dan ketersediaan fasilitas juga mempengaruhi minat kunjung di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Dengan membuat pengunjung berpersepsi baik dapat membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi perusahaan, tentunya dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin.

Perpustakaan harus memberikan persepsi yang baik kepada penggunanya, selain itu perpustakaan juga dituntut untuk melakukan promosi. Kegiatan promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan berbagai macam media, sehingga dengan bantuan berbagai media untuk promosi dapat membuat jangkauan pengunjung semakin luas dan lebih banyak. Penggunaan berbagai media baik *online* maupun *offline* untuk promosi agar minat kunjung pengguna sudah banyak dilakukan, seperti halnya pada Perpustakaan Utsman Bin Affan UMI Makasar yang menggunakan media poster, iklan, website, brosur, seminar, dan media sosial *Facebook* dengan hasil korelasi sebesar 0,692 yang mempengaruhi minat pemustaka untuk berkunjung perpustakaan (Fattah, 2017). Pengaruh media sosial juga mempengaruhi minat berkunjung di Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora, hal ini dikarenakan terdapat kenaikan jumlah pengunjung sebesar 15 persen dari awal sebelum penggunaan media sosial Facebook dan setelah menggunakan media Facebook menjadi 32 persen kunjungan pengguna (Fitriana, 2016). Penggunaan media sosial oleh perpustakaan harus dikelola dengan baik agar media sosial dapat digunakan secara optimal, selain itu perpustakaan perlu memahami karakteristik dan jenis dari media sosial yang akan digunakan. Hal ini dapat berdampak pada jenis informasi atau konten apa yang akan dibagikan pada media sosial terpilih dan pemilihan media sosial ini harus sesuai dengan kebutuhan dari perpustakaan agar banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh para pengguna perpustakaan (Kurniasih, 2016).

Salah satu media sosial yang dapat digunakan perpustakaan untuk melakukan promosi agar lebih banyak pengunjung yang berminat mendatangi perpustakaan adalah Instagram. Menurut penelitian (Sasantie and Nugraha, 2015) yang meneliti promosi perpustakaan melalui Instagram pada Perpustakaan Rimba Baca (@rimbabaca), untuk promosi menggunakan media sosial Instagram perpustakaan perlu interaksi dengan penngguna melalui komunikasi dan memberi respon pada kolom komentar; perpustakaan juga perlu menunjukkan fasilitas, koleksi, ruangan yang terdapat disana; mengadakan acara dan mempromosikannya melalui Instagram dengan memberikan informasi secara lengkap dan jelas; memperlihatkan proses dari adanya acara, baik sedang berlangsung maupun sudah berlangsung; dan perpustakaan perlu memberikan informasi mengenai sejarah perpustakaan dengan mengunggah gambar dan memberikan informasi mengenai perkembangan apa saja yang telah dilakukan oleh perpustakaan. Dengan melakukan kegiatan promosi melalui Instagram seperti ini diharapkan pengguna lebih mengetahui dan lebih tertarik untuk mengunjungi perpustakaan.

Perkembangan mengenai perpustakaan tidak hanya pada bagian promosi saja yang menggunakan media sosial. Perpustakaan telah berkembang dengan tidak menjadi tempat untuk menyimpan buku saja, saat ini banyak perpustakaan menggabungkan konsep yang menjual agar tidak selalu dipandang sebelah mata dam agar perpustakaan selalu eksis tanpa menghilangkan tujuan utama dari adanya perpustakaan itu sendiri. Negara Indonesia memiliki beberapa perpustakaan yang telah menggabungkan beberapa konsep yang sesuai dengan perkembangan zaman. Beberapa perpustakaan tersebut adalah Indonesian Visual Art Arvhive (IVAA) yang berlokasi di Yogyakarta menawarkan berbagai macam arsip dan memamerkan seni rupa yang dapat memperkaya pengetahuan mengenai budaya kita. Selanjutnya terdapat Perpustakaan Kineruku yang berlokasi di Bandung dengan memberikan konsep *homey* kepada pengguna, dilengkapi berbagai macam pilihan buku, film, CD, dan kafe yang terdapat pada satu area. Selain itu terdapat juga Perpustakaan Rabbit Hole yang berlokasi di Bekasi dengan menawarkan koleksi buku-buku dongeng yang disajikan dengan menarik bagi anak-anak dan perlu diketahui juga bahwa Perpustakaan Rabbit Hole juga membuat dan menerbitkan sendiri koleksi

miliknya. Lebih lanjut mengenai perpustakaan yang mengikuti perkembangan zaman adalah *C2O Library & collabitive* atau yang biasa dikenal dengan Perpustakaan C2O Surabaya. Pada Perpustakaan C2O Surabaya memiliki koleksi langka dan koleksi buku dengan jumlah lebih dari 7000 buku. Selain itu perpustakaan ini juga sering diadakan acara seperti *live* musik dan banyak acara dari berbagai macam komunitas.

Perpustakaan C2O menjadi salah satu perpustakaan di Kota Surabaya yang masih eksis dengan konsep serta keunikan yang dimilikinya. Berkaitan dengan kunjungan disana, masih terdapat fluktuasi dari jumlah pengunjung pada tahun 2017. Penelitian (Sukma, 2019) menunjukkan adanya fluktuasi pendaftaran jumlah anggota yang berdampak pada jumlah kunjungan disana. Adanya penggabungan konsep yang telah ditawarkan oleh Perpustakaan C2O Surabaya dapat menjadi daya tarik bagi peningkatan kunjungan pengguna disana. Intensitas kunjungan oleh pengguna menjadi begitu penting bagi perpustakaan karena dengan digunakannya koleksi maka dapat dikatakan adanya perpustakaan menjadi berguna sehingga memenuhi kebutuhan informasi para penggunanya.

Dari beberapa uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Uji Korelasi antara Persepsi Tentang Iklan Perpustakaan C2O di Instagram dengan Intensitas Berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan beberapa hal diatas, maka terdapat masalah pokok yang dapat dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat hubungan antara persepsi tentang iklan Perpustakaan C2O di Instagram dengan intensitas berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya?
2. Seberapa besar signifikansi hubungan persepsi tentang iklan Perpustakaan C2O di Instagram dengan intensitas berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi persepsi tentang iklan Perpustakaan C2O di Instagram dengan intensitas berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

#### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan untuk mengetahui bagaimana korelasi persepsi tentang iklan Perpustakaan C2O di Instagram dengan intensitas berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya. Selain itu diharapkan juga dapat memberikan masukan Perpustakaan C2O Surabaya dalam mengambil kebijakan mengenai iklan media sosial agar dapat lebih meningkatkan tingkat kunjungan penggunanya.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Pada penelitian ini juga terdapat manfaat praktis, yaitu pada penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan akademik pada penelitian selanjutnya mengenai promosi iklan media sosial. Selain itu pada hasil akhir dari penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi bagi Mahasiswa Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Airlangga sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya serta agar dapat menjadi suatu ilmu dan pengetahuan dalam kegiatan perkuliahan.

### **1.5. Tinjauan Pustaka**

#### **1.5.1. Persepsi**

Suatu proses akan timbul dapat dikarenakan adanya sensasi, sensasi merupakan kegiatan merasakan atau penyebab keadaan emosi yang

menyenangkan. Sensasi juga dapat diartikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap rangsangan seperti warna, suara, dan cahaya. Sehingga dengan adanya hal tersebut membuat persepsi akan timbul.

Menurut (Walgito, 2002) persepsi merupakan proses yang diawali dengan kegiatan penginderaan, yang berarti proses diterimanya rangsangan oleh alat indera oleh tiap individu. Sedangkan menurut (Asrori, 2009) persepsi adalah proses individu dalam mengorganisasikan, memberi makna terhadap rangsangan, dan menginterpretasikan sesuatu dari lingkungan individu tersebut berada dengan hasil proses dari pengalaman dan pembelajaran. Sedangkan menurut (Rahmat, 1990) persepsi merupakan pengalaman mengenai peristiwa, objek atau hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang diterima oleh individu.

Terdapat proses terjadinya persepsi menurut (Walgito, 2002) dimulai dari proses perangsangan oleh alat indera (stimulus oleh alat indera). Stimulus yang diterima akan dilanjutkan oleh syaraf sensoris ke otak. Lalu otak sebagai pusat kesadaran akan memproses sehingga individu menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar, dan apa yang diraba. Ketika individu menyadari bahwa melakukan kegiatan melihat, mendengar, dan meraba yang distimulus oleh alat indera menjadi suatu proses akhir persepsi oleh individu.

Menurut (Horovitz, 2000) persepsi individu terhadap sesuatu hal dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu

#### 1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat membantu perubahan persepsi pengguna. Perubahan yang dimaksud dalam hal ini adalah pengetahuan, kepercayaan, memori, dan nilai yang dianggap berguna dan penting bagi tiap individu.



## 2. Faktor Fisik

Faktor fisik dapat merubah persepsi pengguna melalui apa yang dirasakan dan dilihat, selain itu faktor ini juga dapat membuat persepsi pengguna semakin kuat dan semakin lemah akan sesuatu hal.

## 3. Faktor Image yang Terbentuk

Faktor image pada hal ini memiliki arti bahwa persepsi pengguna terhadap suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna lainnya.

Terdapat tiga faktor pokok utama mengenai persepsi menurut (Azwar, 2003) yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

- a) Komponen Kognitif atau kognisi yang berarti bahwa pengetahuan dapat menjadi representasi apa yang dipercayai oleh tiap individu sebagai pemilik sikap. Kognitif terkait dengan keyakinan atau kepercayaan tiap individu mengenai objek yang didapatkan dari setiap pengalaman individu tersebut atau dari objek yang lain, dengan adanya hal ini dapat membuat suatu gagasan atau pemikiran mengenai suatu objek tertentu. Setiap pendekatan pada informasi terbaru tidak dapat menjamin bahwa tiap individu akan memberikan suatu perhatian atau menerima suatu informasi karena emosi, perasaan, dan keinginan untuk mempengaruhi individu yang juga menggambarkan tingkat intelektual.
- b) Komponen Afeksi atau perasaan yang berarti bahwa komponen ini dapat menyangkut masalah emosional subjektif tiap individu terhadap penyikapan suatu obyek. Pada pengertiannya secara umum, komponen ini dapat disamakan dengan perasaan yang dimiliki individu terhadap objek. Selain itu reaksi emosional yang menjadi komponen afektif banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau sesuatu yang dipercaya

sebagai hal yang benar dan berlaku bagi objek tersebut. Komponen ini mengandung aspek nilai yang menyenangkan atau tidak, dan evaluatif.

- c) Komponen Konatif atau konasi yang berarti bahwa komponen ini menyangkut tindakan yang memiliki kecenderungan untuk berperilaku sesuai dengan sikap yang dimiliki tiap individu. Komponen ini juga terkait dengan seluruh perilaku kesiapan yang terkait dengan suatu sikap. Jika individu bersikap positif terhadap suatu objek, maka individu tersebut akan cenderung memuji, menerima, membantu, dan memanfaatkan objek tersebut. Namun jika individu bersikap negatif terhadap suatu objek, maka individu tersebut akan cenderung merusak, mengganggu, mengacuhkan, dan menghukum objek tersebut. Komponen ini menunjukkan suatu perilaku atau kecenderungan untuk berperilaku yang terdapat pada tiap individu yang terkait dengan objek sikap yang sedang dihadapinya.

### 1.5.2. Iklan Media Sosial

Iklan media sosial merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media sosial untuk menawarkan produk kepada pengguna. Menurut (Boateng and Okoe, 2015) iklan media sosial adalah konten yang berisikan informasi yang dibuat seseorang dengan memanfaatkan teknologi untuk penerbitan, sangat mudah untuk diakses, dan dimaksudkan untuk memfasilitasi interaksi, pengaruh, dan komunikasi penggunaannya. Iklan media sosial biasanya dapat dilakukan melalui jaringan komunikasi *mobile* dan jaringan internet.

Terdapat pengertian lain mengenai iklan media sosial menurut (Sunil, 2015) yaitu penggunaan teknologi digital dan internet yang terkait untuk mencapai tujuan dari pemasaran dan mendukung konsep pemasaran *modern* yang merupakan seluruh kegiatan berbasis elektronik atau *online* yang memberikan fasilitas manufaktur barang dan jasa oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Sedangkan pengertian iklan media sosial menurut (Kotler and Keller, 2009) merupakan suatu pemasaran dari *e-commerce* yang terdiri dari kegiatan perusahaan

untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual produk barang dan jasa melalui internet. (Kotler and Keller, 2009) juga memberikan pendapat mengapa layanan *online* menjadi populer karena dapat memberikan manfaat bagi pengguna yaitu:

#### 1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk selama 24 jam. Para pelanggan tidak harus pergi ke tempat, mencari tempat parkir, melewati gang-gang untuk mencari produk perusahaan. Selain itu para pelanggan juga tidak harus pergi ke tempat untuk menemukan barang yang ingin dicarinya ketika barang tersebut sudah habis.

#### 2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai perusahaan, produk, dan pesaing tanpa harus meninggalkan rumah atau tempat mereka. Sehingga para pelanggan dapat lebih selektik dalam menentukan kualitas, kinerja, harga, dan ketersediaan.

#### 3. Pelanggan tidak perlu melayani bujukan dan faktor emosional.

#### 4. Pesan yang disampaikan oleh perusahaan tidak hanya untuk satu orang saja, namun dapat tersampaikan kepada banyak orang. Contohnya melalui sms dan internet.

#### 5. Pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melalui perantara.

#### 6. Pesan yang disampaikan lebih cepat untuk diterima.

#### 7. Penerima pesan dapat menentukan waktu untuk berinteraksi dengan perusahaan.

### **1.5.3. Intensitas Berkunjung**

Intensitas merupakan keadaan ukuran atau tingkatan yang dapat menggambarkan suatu keadaan pada kategori tertentu sehingga dapat diketahui intensitas sering atau tidaknya. Menurut (Chaplin, 2009) intensitas merupakan

kekuatan yang mendukung suatu sikap atau pendapat seseorang. Selain itu menurut (Reber and Reber, 2010) intensitas dapat berarti kekuatan dari perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang. Sehingga dapat diartikan bahwa intensitas merupakan keadaan yang memiliki ukuran dan tingkatan (sering atau tidak) serta dapat juga diartikan dengan besarnya respon atau stimulus individu yang diberikan kepadanya atau dapat dikatakan seberapa sering individu melakukan suatu tingkag laku. Sedangkan berkunjung merupakan kata yang berasal dari kata kunjung yang mendapatkan imbuhan ber- sehing menjadi berkunjung yang berarti pergi (dtang) untuk melihat (menjumpai).

Sehingga intensitas berkunjung dapat diukur dari seberapa sering seorang pengunjung mendatangi suatu tempat. Intensitas berkunjung menurut (Wahyuni, 2018) dapat diukur dengan frekuensi:

1. Sangat sering : > 6x Kehadiran pengunjung.
2. Sering : 5-6x Kehadiran pengunjung.
3. Cukup sering : 3-4x Kehadiran pengunjung.
4. Jarang : 1-2x Kehadiran pengunjung.
5. Tidak pernah : 0x Kehadiran pengunjung.

#### **1.5.4. Korelasi antara Persepsi Tentang Iklan Media Sosial dan Intensitas Berkunjung**

Iklan media sosial merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk perusahaan. Adanya media sosial perlu dilakukan pengolahan yang baik agar membuat pengguna atau konsumen perusahaan memiliki persepsi yang baik pula. Pengolahan yang baik ini agar pengguna memiliki persepsi yang baik sehingga tertarik untuk mengunjungi perusahaan. Maka dari itu, terdapat beberaoa penelitian yang mengemukakan bagaimana korelasi antara persepsi tentang iklan media sosial dan intensitas berkunjung.

Salah satu penelitian terkait persepsi media sosial terhadap tingkat minat kunjung adalah penelitian yang dilakukan oleh (Erningdyah and Rahmawati, 2018) yang meneliti bagaimana pengaruh persepsi wisatawan terhadap akun media sosial @Watuamben. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat 30% responden yang akan berkunjung ke Watu Amben setelah melihat unggahan foto di Instagram @Watuamben. Hal ini menunjukkan bahwa adanya promosi atau iklan melalui unggahan media sosial dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung.

Selain itu terdapat penelitian oleh (Sayangbatti, 2013) yang meneliti Motivasi dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjung Kembali di Kota Wisata Batu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 66% responden ingin melakukan kunjungan kembali ke Wisata Kota Batu. Hal ini dikarenakan responden penelitian ini memiliki persepsi yang baik terhadap tempat tersebut, seperti hotel tempat menginap (3,15), keaslian dari obyek wisata (3,36), sarama jalan ke tempat wisata (3,27) yang sejalan dengan konsep dari wisata alam Kota Wisata Batu yaitu mengandalkan keasrian dan keindahan alam, suasana pegunungan, serta sarana dan prasarana yang ada disana. Sehingga dengan sejalanannya konsep Kota Wisata Batu tersebut, dapat memunculkan persepsi baik bagi wisatawan yang berdampak pada minat berkunjung kembali.

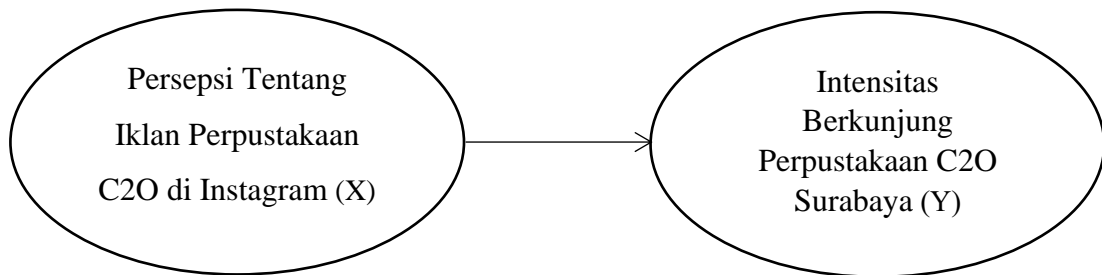
Terdapat juga penelitian oleh (Sholikha and Sunarti, 2019) yang meneliti Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung *Followers* (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @batuflowregarden.com). Dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi minat untuk berkunjung sebesar 91,1%. Media sosial perlu dikelola dengan baik, seperti halnya pada variabel media sosial dengan indikator *item* dan *connection* yang memiliki indikator tertinggi untuk mempengaruhi minat berkunjung *followers*.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa persepsi tentang iklan media sosial dapat berhubungan dengan intensitas berkunjung.

## 1.6. Perumusan Hipotesis Penelitian

### 1.6.1. Kerangka Berpikir

Model kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



### 1.6.2. Hipotesis

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat korelasi persepsi tentang iklan Perpustakaan C2O di Instagram dengan intensitas berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya

H<sub>1</sub> : Terdapat korelasi persepsi tentang iklan Perpustakaan C2O di Instagram dengan intensitas berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya.

## 1.7. Variabel Penelitian

### 1.7.1. Definisi Konseptual

#### 1. Persepsi Tentang Iklan Perpustakaan C2O di Instagram

Persepsi merupakan suatu proses diterimanya rangsangan yang disadari dan dimengerti oleh individu sehingga dapat membentuk suatu persepsi. Persepsi terdapat tiga faktor yaitu komponen kognitif, komponen afeksi, dan komponen konatif.

Komponen kognitif: suatu pengetahuan mengenai konten iklan perpustakaan di Instagram yang dipercayai sehingga memunculkan kepercayaan dan keyakinan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan perpustakaan.

Komponen afeksi: suatu pemikiran atau gagasan yang dipercayai oleh individu terhadap konten iklan perpustakaan di Instagram sehingga

dapat memunculkan perasaan menyenangkan dan tidak menyenangkan yang berkaitan dengan perpustakaan.

Komponen konatif: suatu tindakan atau perilaku terhadap konten iklan perpustakaan di Instagram sehingga dapat memunculkan sikap yang berkaitan dengan perpustakaan.

## 2. Intensitas Berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya

Intensitas merupakan suatu keadaan yang memiliki tingkatan atau ukuran (sering atau tidak) atau dapat dikatakan sebagai seberapa besar respon dari tiap individu terhadap sesuatu. Sedangkan berkunjung merupakan suatu kegiatan kunjungan atau pergi (datang) untuk melihat (menjumpai). Sehingga intensitas berkunjung dapat diartikan sebagai keadaan seberapa sering individu (pengunjung) mendatangi suatu tempat. Berkaitan dengan penelitian ini, adanya iklan media sosial di Instagram Perpustakaan C2O Surabaya diharapkan membuat seorang pengguna memiliki persepsi yang baik. Adanya persepsi yang baik akan membuat individu atau pengunjung akan tertarik untuk datang, sehingga akan meningkatkan intensitas kunjungan pengunjung ke Perpustakaan C2O Surabaya.

### 1.7.2. Definisi Operasional

#### 1. Persepsi Tentang Iklan Perpustakaan C2O di Instagram (X)

##### a. Komponen Kognitif (X1.1)

1. Perhatian pada aktivitas perpustakaan dalam iklan di Instagram Perpustakaan C2O Surabaya. (X1.1.1)
2. Perhatian pada fasilitas perpustakaan dalam iklan di Instagram Perpustakaan C2O Surabaya. (X1.1.2)
3. Perhatian pada koleksi perpustakaan dalam iklan di Instagram Perpustakaan C2O Surabaya. (X1.1.3)

4. Perhatian pada penandaan foto di *Instastories* Perpustakaan C2O Surabaya. (X1.1.4)
  5. Variasi informasi tentang aktivitas/acara Perpustakaan C2O Surabaya. (X1.1.5)
  6. Variasi informasi tentang fasilitas Perpustakaan C2O Surabaya. (X1.1.6)
  7. Variasi informasi tentang koleksi Perpustakaan C2O Surabaya. (X1.1.7)
  8. Variasi informasi tentang reaksi *viewer* Instagram Perpustakaan C2O Surabaya. (X1.1.8)
- b. Komponen Afeksi (X1.2)
1. Validitas informasi tentang aktivitas/acara Perpustakaan C2O Surabaya. (X1.2.1)
  2. Validitas informasi tentang fasilitas Perpustakaan C2O Surabaya. (X1.2.2)
  3. Validitas informasi tentang koleksi Perpustakaan C2O Surabaya. (X1.2.3)
  4. Validitas informasi tentang reaksi *viewer* Instagram Perpustakaan C2O Surabaya. (X1.2.4)
- c. Komponen Konatif (X1.3)
1. Variasi informasi tentang aktivitas/acara Perpustakaan C2O Surabaya menyebabkan suatu ketertarikan. (X1.3.1)
  2. Variasi informasi tentang fasilitas Perpustakaan C2O Surabaya menyebabkan suatu ketertarikan. (X1.3.2)
  3. Variasi informasi tentang koleksi Perpustakaan C2O Surabaya menyebabkan suatu ketertarikan. (X1.3.3)



4. Variasi informasi tentang reaksi *viewer* Perpustakaan C2O Surabaya menyebabkan suatu ketertarikan. (X1.3.4)
2. Intensitas Berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya (Y)
  - a. Intensitas berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya. (Y1.1)
  - b. Intensitas meminjam koleksi Perpustakaan C2O Surabaya. (Y1.2)
  - c. Intensitas menggunakan layanan Perpustakaan C2O Surabaya. (Y1.3)

## **1.8. Metodologi Penelitian**

### **1.8.1. Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Penelitian dengan tipe ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga dapat mengetahui hubungan sebab akibat dari fenomena penelitian yang ada. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan pola-pola yang berbeda tetapi masih memiliki keterkaitan, dan dapat menghasilkan pola hubungan sebab akibat (Prasetyo and Jannah, 2008). Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana korelasi persepsi tentang iklan media sosial Instagram Perpustakaan C2O dan intensitas berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya.

### **1.8.2. Lokasi Penelitian**

Berdasarkan fenomena dan fakta dilapangan dan judul yang telah disusun, maka lokasi penelitian ini ditentukan di Perpustakaan C2O (*C2O Library & Collabtive*). Lokasi ini juga dipilih karena terletak pada pusat Kota Surabaya, dengan alamat Jalan Dr. Cipto No. 22 Surabaya. Perpustakaan ini dianggap istimewa dikarenakan mempunyai keunikan berupa konsep yang ditawarkan kepada pengguna. Hal ini dikarenakan Perpustakaan C2O Surabaya selain memiliki koleksi buku langka juga mengakomodir kegiatan dengan unsur literasi dan memberikan fasilitas yang banyak. Maka dari itu dengan adanya kegiatan dan fasilitas milik Perpustakaan C2O Surabaya juga tak luput dari target media lokal

yang mencatat gambaran mengenai perpustakaan ini. Perpustakaan C2O Surabaya dapat juga menjadi tempat wisata literasi di Kota Surabaya dimana masyarakat dapat memanfaatkan perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Adanya hal ini agar dapat meningkatkan budaya gemar membaca dan menjadikan Perpustakaan C2O Surabaya menjadi tempat belajar yang menarik. Selain itu, sosial media (Instagram) milik Perpustakaan C2O Surabaya juga menjadi salah satu hal yang menarik. Adanya Instagram @c2olibrary berisikan konten-konten yang informatif dan memberikan informasi yang terbaru sehingga dapat dikatakan sosial media ini menarik dan informatif. Dari beberapa pertimbangan tersebut peneliti ingin mengetahui secara empiris bagaimana intensitas pemasaran sosial media di Perpustakaan C2O Surabaya, dan adanya penelitian ini juga dimaksudkan agar perpustakaan dapat terus melakukan perbaikan demi segala keinginan serta kebutuhan dari pengguna.

### **1.8.3. Populasi Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2010) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan ditarik kesimpulannya. Suatu populasi memiliki sekurang-kurangnya satu karakteristik yang dapat membedakan populasi satu dengan kelompok lainnya. Pada populasi besar, peneliti tidak mungkin untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut. Hal ini dikarenakan terdapat keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga sehingga penelitian ini dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Populasi pada penelitian adalah seluruh pengguna Perpustakaan C2O Surabaya. Hal ini dikarenakan pengguna merupakan seseorang yang dapat merasakan pelayanan yang diberikan oleh Perpustakaan C2O Surabaya.

### 1.8.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2010) merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel ditentukan peneliti menurut berbagai pertimbangan tujuan, masalah, metode, hipoteses, dan instrument penelitian. Selain itu juga terdapat pertimbangan tenaga, waktu, dan biaya yang dapat mempengaruhi penentuan sampel penelitian.

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Sehingga sampel dalam penelitian ini merupakan 100 pengguna Perpustakaan C2O Surabaya dengan pertimbangan pengguna yang pernah mengunjungi dan mengikuti Instagram Perpustakaan C2O Surabaya.

Pengambilan sampel menurut Ghozali dapat dilakukan dengan menggunakan rumus (Ghozali, 2008) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dapat dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

$\text{moe}$  = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Jadi sampel yang akan dipergunakan adalah sebanyak 100 orang pengunjung Perpustakaan C2O Surabaya yang pernah mengunjungi dan mengikuti Instagram Perpustakaan C2O Surabaya.

Jadi, sampel yang dapat diambil sebesar 97 responden atau dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

### 1.8.5. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer meruokan data yang langsung didapat dari lapangan, berupa kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden untuk menjawab berbagai macam pertanyaan dari kuesioner yang ada. Pertanyaan pada kuesioner berupa pertanyaan yang telah dirangkai sesuai dengan permasalahan yang ada yaitu mengenai persepsi tentang iklan Perpustakaan C2O di Instagram dengan pengaruhnya pada intensitas berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya. Selain itu pengumpulan data juga melalui wawancara kepada pengelola perpustakaan agar memperoleh informasi mengenai gambaran umum tingkat kunjungan dan kondisi perpustakaan yang menjadi objek dari penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber-sumber yang sudah dipercaya kejelasannya sehingga peneliti dapat mengambil data atau informasi untuk mendukung permasalahan penelitian. Data sekunder pada penelitian ini berupa penelitian terdahulu, data statisti, brosur, data mengenai lembaga yang diteliti, dan *website* Perpustakaan C2O Surabaya.

#### 3. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dan melakukan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan dan pencatatan hal yang terdapat pada Perpustakaan C2O Surabaya.

## 1.8.6. Teknik Pengolahan Data

### 1.8.6.1. Pengolahan Data

Setelah mendapatkan data yang dikumpulkan dengan kuesioner pada lokasi penelitian, selanjutnya penulis perlu mengolah data dan menganalisis data tersebut. Pada penelitian ini dilakukan pengolahan data dengan:

#### 1. Proses *Editing*

Pada proses ini peneliti melakukan pemeriksaan pada keseluruhan daftar pertanyaan yang telah dikembalikan oleh responden. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pada proses ini yaitu kesesuaian antara jawaban dari responden dan pertanyaan dari peneliti serta kelengkapan pengisian seluruh pertanyaan oleh responden.

#### 2. Proses *Coding*

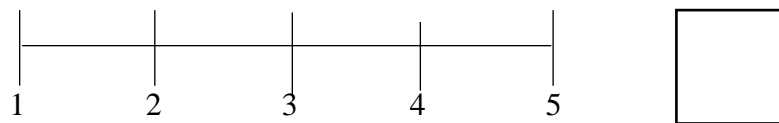
Pada proses ini peneliti melakukan pemberian kode pada seluruh jawaban responden yang memiliki kategori sama, sehingga hasil *coding* dapat dipergunakan untuk tahap yang berikutnya. Tujuan dari proses ini yaitu mempermudah pengelompokan data berdasarkan atas kategori tertentu.

#### 3. Proses Tabulasi

Pada tahapan ini peneliti melakukan *input* data yang telah dikoding pada program komputer, seperti SPSS. Hal ini bertujuan agar peneliti lebih mudah untuk mendapatkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data-data tersebut akan di *input* pada tabel yang telah diberikan identitas, dengan tujuan agar peneliti dapat lebih mudah untuk menganalisis data tersebut.

### 1.8.6.2. Alat Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala ordinal dengan teknik pengukuran skala *Likert*, merupakan skala dari pernyataan kualitatif yang selanjutnya dikuantitatifkan, digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Mempunyai kriteria penilaian sebagai berikut :



Sangat setuju : diberi skor 5

Setuju : diberi skor 4

Kurang Setuju : diberi skor 3

Tidak Setuju : diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

Selanjutnya agar data dapat dengan mudah untuk dianalisis perlu dilakukan penyederhanaan dan pengolahan data yang telah didapatkan. Proses penyederhanaan data dapat dilakukan dengan pengukuran angka-angka dan selanjutnya akan dilakukan perhitungan. Agar dapat mempermudah perhitungan dan penelitian perlu disusun kategori penilaian dan interval yang ditentukan dengan rumus berikut:

$$i = \frac{R}{k}$$

Dimana:

$i$  = Interval kelas

$R$  = Range (nilai tertinggi dan nilai terendah)

$K$  = Jumlah kelas

$$i = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dari itu, perhitungan diatas akan menentukan batasan nilai dari masing-masing responden dengan skala kategori sebagai berikut:

**Tabel I.1**

**Skala Kategori**

<b>Batas</b>	<b>Kategori</b>
1,00 – 1,79	Sangat rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

### 1.8.7. Teknik Analisis Data

#### 1.8.7.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik analisis data yang dilakukan untuk mengetahui kebenaran dan ketepatan dalam menggunakan suatu instrument pengukuran, hal ini berfungsi agar data yang didapatkan relevan atau sesuai dengann penggunaan instruen pengukuran yang telah dilakukan. Agar dapat menentukan kebenaran dan ketepatan dalam uji validitas maka dibutuhkan pengukuran kesesuaian atau hubungan antara definisi konseptual dan definisi operasional, selain itu dengan uji validitas dapat menerjemahkan proposisi dari setiap variabel yang berhubungan dan telah dihipotesiskan (Walizer and Wienir, 1991). Dalam mengartikan hasil dari uji validitas terdapat kriteria yang digunakan seperti yang akan dipaparkan berikut ini:

1. Jika hasil  $r$  dari perhitungan lebih besar ( $>$ ) dari nilai  $r$  tabel, maka instrument atau item angket dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.

2. Jika  $r$  hasil dari perhitungan lebih kecil ( $<$ ) dari  $r$  tabel, maka instrument atau item angket dapat dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan.

Penelitian ini menggunakan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = n-2$ . Uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada *Corrected Item Total Correlation*, yang menjelaskan mengenai  $r$  hasil perhitungan dari tiap item penelitian akan dinyatakan valid apabila hasil dari uji ini menunjukkan lebih besar ( $>$ ) dari tabel  $r$ .

### 1.8.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang sama pada setiap item hasil penelitian yang digunakan lebih dari satu kali. Hasil dari instrument yang terdapat pada kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali atau tidak, hal dilakukan untuk mengetahui konsistensi ketika kuesioner digunakan kembali. Menurut (Singarimbun and Effendi, 2011) menyatakan bahwa suatu instrument untuk mengukur dikatakan reliable jika instrument tersebut dapat digunakan dua kali dalam mengukur gejala yang sama dan hasil yang didapatkan adalah relative konsisten.

Nilai  $r$  tabel didapatkan dari  $\alpha = 5\%$  dan  $df = n-2$ . Untuk mengetahui hasil kuesioner reliable atau tidak, dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha*. Apa bila hasil dari *Cronbach's Alpha* lebih besar ( $>$ ) dari  $r$  tabel, maka instrument pada kuesioner dapat dikatakan reliable. Selain uji reliabilitas juga dapat menggunakan *Cronbach's Alpha* lebih besar ( $>$ ) dari 0,196 maka hasilnya dapat dikatakan reliable.

### 1.8.7.3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan teknik analisis yang digunakan sebagai teknik awal untuk melakukan tes statistik pada suatu penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terbagi atau terdistribusi secara normal atau tidak. (Sugiyono, 2010) menyatakan bahwa penggunaan statistik pada suatu penelitian dapat bekerja dengan asumsi data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal.



Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas Kolmogorov-smirnov, pengujian normalitas ini banyak digunakan pada penelitian kuantitatif. Hal ini dikarenakan uji normalitas memiliki kelebihan cara yang sederhana dan tidak memunculkan persepsi antara pengamat satu dengan yang lainnya saat melakukan penelitian. Data yang diuji normalitas menggunakan Kolmogorov-smirnov dikatakan terdistribusi dengan normal apabila harga  $p$  lebih dari ( $>$ ) 0,05.

#### **1.8.7.4. Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman**

Dari data yang telah diperoleh akan dimasukkan pada tabel distribusi frekuensi dan selanjutnya akan dianalisis. Teknik analisis data yang telah diproses melalui berbagai uji statistik selanjutnya akan dianalisis menggunakan koefisien korelasi rank spearman. Alasan menggunakan rank spearman pada penelitian ini dikarenakan tes ini memiliki fungsi untuk mencari pembuktian dan hubungan hipotesis dua variabel bila data dua variabel tersebut berbentuk ordinal. Pada penelitian ini akan mencari hubungan antara variabel X (Persepsi Tentang Iklan Perpustakaan C2O di Instagram) dan variabel Y (Intensitas Berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya). Menurut (Nazir, 2014) terdapat beberapa prosedur untuk mencari koefisien rho spearman yaitu:

- Data bersifat ordinal.
- Mencari beda dari masing-masing pengamatan yang sudah berpasangan.
- Mengatur pengamatan dari kedua variabel dalam bentuk ranking.
- Distribusi tidak harus normal.

Metode untuk menghitung koefisien korelasi rank spearman menurut (Siegel, 1997) adalah:

1. Memberi ranking observasi pada variabel X dan variabel Y mulai 1 hingga N.

2. Daftarkan N subjek tersebut, memberi setiap subjek ranking pada Variabel X dan Variabel Y.
3. Menentukan harga  $d_i$  sama dengan mengurangi ranking Y pada ranking X.
4. Kuadratkan tiap-tiap  $d_i$ , kemudian jumlahkan semua harga  $d_i^2$  untuk mendapatkan  $\sum_{i=1}^N d_i^2$ .
5. Jika proposisi angka tidak sama menggunakan rumus:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$\rho$  = Koefisien Korelasi Rank Spearman

$d_i$  = Ranking Data Variabel X - Variabel Y

$n$  = Jumlah Responden

6. Bila terdapat skor kembar pada variabel yang sama dan lebih dari 20% maka harus menggunakan rumus koreksian sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 + \sum d^2}{2\sqrt{\sum x^2 y^2}}$$

Dimana:

$$\sum x^2 = \frac{N(N^2 - 1)}{12} - \sum \frac{t(t^2 - 1)}{12}$$

$$\sum y^2 = \frac{N(N^2 - 1)}{12} - \sum \frac{t(t^2 - 1)}{12}$$

Keterangan:

T = Banyak skor kembar pada suatu perkembaran pada setiap variabel.

7. Apabila subejk tersebut merupakan sampel random dari populasi tertentu, maka dapat dilakukan uji apakah harga observasi  $r_s$  memberikan petunjuk adanya asosiasi antara variabel X dan variabel Y dalam populasinya. Untuk N dari 4 hingga 30, harga-harga kritis  $r_s$  untk signifikan 0,05 dan 0,01 (tes satu sisi) menggunakan tabel rho ( $\rho$ ).
8. Sedangkan untuk  $N \geq 10$ , signifikansi suatu harga sebesar harga observasi  $r_s$  dapat ditentukan dengan menghitung t yang berkaitan dengan harga tersebut dan menentukan signifikansi harga dengan meihat tabel B dengan menggunakan db = N-2, rumus yang digunakan adalah:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r_s^2}}$$

Tabel I.2

**Pedoman Intepretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Intepretasi</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Kekuatan hubungan dari kedua variabel menunjukkan terdapat besarnya hasil hubungan antar kedua variabel yang didasarkan pada batasan interval koefisien.

Pengambilan Keputusan:

1.  $H_0$  ditolak apabila t hasil lebih besar ( $>$ ) dari t tabel (t hasil  $>$  t tabel),
2. Koefisien korelasi akan menunjukkan arah positif jika nilai X semakin besar maka semakin besar juga nilai Y, sedangkan jika koefisien

korelasi menunjukkan arag negatif, maka semaikn besar nilai X maka semakin kecil nilai Y dan begitupun sebaliknya.

Beberapa perhitungan diatas dilakukan untuk mengetahui hubungan, tingkat keeratan, dan mengetahui H0 apakah ditolak atau diterima dari variabel X dan variabel Y, yaitu hubungan antara persepsi tentang iklan Perpustakaan C2O di Instagram dengan intensitas berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya.