

INTISARI

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat cepat membuat perpustakaan UGM mengubah cara promosi, terutama melalui platform digital yaitu media sosial yang membutuhkan pendekatan yang tepat terhadap pengelolaan konten media sosial. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh pengelolaan konten media sosial yang terdiri 4 variabel yaitu kualitas konten, relevansi dan ketepatan waktu, interaksi dan engagement, aksesibilitas dan tampilan terhadap efektivitas promosi. Penelitian ini menggunakan perspektif *Used and Gratification Theory* (UGT) dan Model AIDA. Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik inferensial pada 393 mahasiswa UGM yang mengikuti akun media sosial perpustakaan. Analisis data menggunakan uji ordinal regression untuk menguji variabel independen terhadap efektivitas promosi (kesadaran, minat kunjung, pemanfaatan). Hasil penelitian menunjukkan platform Instagram perpustakaan UGM yang paling banyak diikuti mahasiswa 383 atau 94%. Hasil menunjukkan keempat variabel berpengaruh signifikan secara simultan *Pseudo square* $R^2 = 0,564$ (56,4%) terhadap efektivitas promosi. Variabel Aksesibilitas dan Tampilan memiliki pengaruh terkuat $\beta = 0,556$ (55,6%), diikuti dengan variabel Interaksi dan Engagement $\beta = 0,236$ (23,6%), variabel Kualitas konten $\beta = 0,126$ (12,6%), dan variabel Relevansi dan Ketepatan Waktu $\beta = 0,123$ (12,3%). Penggabungan UGT dan Model AIDA dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi pengguna media sosial untuk mengakses konten promosi perpustakaan didominasi oleh *convenience gratification* (kemudahan) dan *entertainment gratification* (hiburan), yang lebih berpengaruh terhadap proses AIDA. Penemuan ini mengindikasikan bahwa pengguna lebih merespons konten promosi yang menarik secara visual dan praktis, daripada yang berfokus pendidikan, sehingga perpustakaan perlu menerapkan strategi promosi yang lebih menarik dan mudah diakses.

Kata Kunci: Efektivitas Promosi, Pengelolaan Konten, Promosi Media Sosial, Perpustakaan UGM

ABSTRACT

The rapid development of technology and communication has prompted UGM libraries to change their promotional methods, particularly through digital platform such as social media, which require an appropriate approach to social media content management. This study aims to analyse the effect of social media content management, which consist of four variables, namely content quality, relevance and timeliness, interaction and engagement, accessibility and display, on promotional effectiveness. This study uses the Used and Gratification (UGT) and AIDA Model perspectives. The method used was a quantitative approach with inferential statistical analysis on 393 UGM students who followed the library's social media accounts. Data analysis used ordinal regression tests to examine independent variables against promotional effectiveness (awareness, interest in visiting, utilization). The results show that the UGM library's Instagram platform has the most followers among students, with 283 or 94%. The results show that four variables have a significant simultaneous effect Pseudo square $R^2 = 0,564$ (56,4%) on the effectiveness of promotion. The accessibility and display variables have the strongest influence $\beta = 0,556$ (55,6%), followed by the interaction and engagement variables $\beta = 0,236$ (23,6%), the content quality variable $\beta = 0,126$ (12,6%), and the relevance and timeliness variable $\beta = 0,123$ (12,3%). The combination of Used and Gratification Theory (UGT) and the AIDA Model in this study shows that the motivation of social media users to access library promotional content is dominated by convenience gratification and entertainment gratification, which have a greater influence on the AIDA proses. This finding indicates that users respond more to promotional content that is visually appealing and practical than to content that focuses on education, so libraries need to implement promotional strategies that are more attractive and accessible.

Keywords: Promotional Effectiveness, Content Management, Social Media Promotion, UGM Library