

The Effect of Image Branding of Ambassadors for Reading Libraries on Visiting Interests of Users at University Library

Pengaruh Image Branding Duta Baca Perpustakaan terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Perguruan Tinggi

Zafiratul Ashra, Purwaka, Rahmat Alifin Valentino 

Prodi S1 Perpustakaan dan Sains Informasi Universitas Bengkulu, Indonesia

Paper Type:

Penelitian/Research Paper

Abstract

Background of the study: The library reading ambassador is one form of promotion used by UPT. Bengkulu University Library to increase the interest of its users to visit. Reading ambassadors are required to have an image branding component in order to influence the interest of visiting users at UPT. Bengkulu University Library. This is the basis for researchers to measure how much the branding image of library reading ambassadors affects the interest of visiting users at UPT. Bengkulu University Library.

Purpose: Measuring how much Image Branding of Duta Baca Library affects the interest of visiting users at UPT. Bengkulu University Library.

Method: This study applies a quantitative method with a causal approach through multiple linear regression with the number of respondents being 100 UPT visitors. Bengkulu University Libraries were determined based on a stratified sample.

Findings: The users feel that the branding image of the library reading ambassador is good enough so that it affects the interest of visiting users at UPT. Bengkulu University Library. This is sourced from the results of research conducted by the author based on the results of questionnaires from respondents. However, the results found show that the branding image of library reading ambassadors is not the main factor that influences the interest of users to visit. There are still other factors that influence the interest of users to visit UPT. Bengkulu University Library.

Conclusion: The results showed that the branding image of library reading ambassadors influenced the interest of visiting users at UPT. Bengkulu University Library with a strong level of interpretation with a coefficient of determination R square of 0.714.

Keywords: Library, Image Branding, Visiting Interest

Submitted: 4 August 2022

Revised: 30 September 2022

Accepted: 4 November 2022

Online: 13 December 2022

* Correspondence:
Zafiratul Ashra

E-mail:
zafiratul2108@gmail.com

Abstrak

Latar Belakang Masalah: Duta baca perpustakaan merupakan bagian dari bentuk promosi yang dilakukan UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu untuk meningkatkan minat kunjung pemustakanya. Duta baca diharuskan memiliki komponen *image branding* agar dapat mempengaruhi minat pemustaka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu. Hal ini menjadi dasar peneliti untuk mengukur seberapa besar *image branding* duta baca perpustakaan berpengaruh terhadap minat pemustaka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu.

Tujuan: Mengukur seberapa besar *Image Branding* Duta Baca Perpustakaan mempengaruhi minat pemustaka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu.

Metode: Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas melalui regresi linear ganda dengan jumlah responden 100 orang pengunjung UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu yang ditentukan berdasarkan stratified sampel.

Temuan: Pemustaka merasakan *image branding* dari duta baca perpustakaan sudah cukup baik sehingga mempengaruhi minat berkunjung pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu. Hal ini bersumber dari hasil penelitian yang dilakukan penulis berdasarkan hasil kuisisioner dari responden. Akan tetapi hasil yang ditemukan menunjukkan *image branding* duta baca perpustakaan bukanlah faktor utama yang menjadi pengaruh minat pemustaka untuk berkunjung. Masih terdapat faktor lain yang menjadi pengaruh minat pemustaka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu.

Simpulan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *image branding* duta baca perpustakaan berpengaruh terhadap minat pemustaka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu dengan tingkat penafsiran kuat dengan nilai koefisien determinasi *R square* senilai 0,714.

Kata Kunci: Perpustakaan, *Image Branding*, Minat Kunjung

To cite this document:

Ashra, Z., Pusrwaka, Valentino, R. A. (2022). The Effect of Image Branding of Ambassadors for Reading Libraries on Visiting Interests of Users at University Library. *Record and Library Journal*,

8(2). 319-326. DOI: 10.20473/rj.v8-I2.2022.319-326.

Open access under Creative Commons Attribution-Share A like 4.0 International License



Pendahuluan

Dalam konteks perpustakaan, promosi perpustakaan dapat diartikan sebagai upaya memperkenalkan setiap koleksi, layanan dan kegiatan yang ada di perpustakaan kepada pemustaka. Dengan begitu, promosi perpustakaan bisa membantu perpustakaan menyampaikan kepada pemustaka mengenai bahan pustaka dan koleksi apa saja yang tersedia di perpustakaan, serta layanan dan fasilitas apa yang dapat dimanfaatkan oleh pemustaka (Al Huda et al., 2015). Bentuk metode promosi yang dilakukan adalah dengan pemilihan duta baca perpustakaan Universitas Bengkulu. Pemilihan duta baca ini dimulai sejak tahun 2018. Hal ini merupakan sebuah gebrakan baru dari UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu yang bertujuan sebagai motivator dalam meningkatkan minat baca pada perguruan tinggi khususnya di Universitas Bengkulu dan juga masyarakat luas. Karena duta baca perpustakaan Universitas Bengkulu dapat menjadi panutan dalam menumbuhkan kesadaran minat baca serta membangkitkan minat pemustaka untuk berkunjung langsung ke UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu. Salah satu contoh program kerja dari duta baca perpustakaan Universitas Bengkulu adalah *goes to faculty*, sosialisasi literasi khususnya di kampus-kampus dan masyarakat di luar kampus Universitas Bengkulu. Duta baca juga berkolaborasi dengan UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu dalam kegiatan pembinaan pemustaka yang diadakan setiap tahunnya. Selama masa pandemi Covid-19 beberapa tahun ini, program kerja Duta Baca Perpustakaan Universitas Bengkulu tetap dilaksanakan akan tetapi dialihkan secara *virtual activity*, seperti penampilan video literasi, *talk show*, dan juga mengadakan perlombaan yang berkaitan dengan literasi. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Duta Baca Perpustakaan Universitas Bengkulu diantaranya yaitu melalui sosial media dan medium banner.

Pemilihan Duta Baca sebagai salah satu bentuk promosi perpustakaan juga harus mempertimbangkan komponen *image branding* dari duta baca tersebut, karena komponen tersebut dinilai begitu penting karena dapat menarik serta mempengaruhi minat kunjung pemustaka (Jasmani, 2018). Ada empat komponen model pembentukan citra yang disampaikan oleh Nimpoeno dalam (Dewo & Dewi, 2017) yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Salah satu teori komunikasi, yaitu teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) menjelaskan bahwa mereka yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih berhasil mempengaruhi atau membujuk sasarannya. Akan lebih mudah bagi mereka untuk membujuk sasarannya jika kredibilitas mereka. Sebaliknya, akan lebih sulit untuk membujuk sasarannya jika kredibilitas yang dimiliki tidak begitu baik (Winoto, 2016). Untuk membangun *image branding* yang positif terhadap pemustaka, Duta Baca Perpustakaan Universitas Bengkulu diharapkan untuk aktif dan reaktif terhadap hal-hal sekitar, menjaga *attitude* dilingkungan luar perpustakaan, karena Duta Baca dianggap sebagai wajahnya Perpustakaan (Dewo & Dewi, 2017).

Image atau citra adalah sebuah kenyataan, jika komunikasi pasar tidak sesuai dengan kenyataan, biasanya kenyataan akan menang. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan kenyataan baru, citra akan meningkat. Kenyataan baru yang dimaksud adalah bahwa organisasi berkinerja baik dan lebih efektif (Margaretha, 2012). Citra seseorang, komunitas, atau masyarakat adalah kumpulan kepercayaan, ide, kesan, dan persepsi yang dihasilkan sebagai hasil dari informasi yang diperoleh dari berbagai organisasi, bisnis, merek, dan barang. Penilaian manusia terhadap citra berdasarkan pemahaman dan persepsi yang telah diolah dan disimpan dalam pikiran manusia juga dapat digunakan untuk menginterpretasikan citra tersebut. Untuk mencari tahu dengan tepat apa yang ada dalam pikiran setiap orang tentang benda itu, bagaimana memahaminya, dan apa yang dia sukai dan benci tentang benda itu, maka gambar itu adalah opini, kesan seseorang. Publik menggunakan citra sebagai panduan saat

To cite this document:

Ashra, Z., Puswaka, Valentino, R. A. (2022). The Effect of Image Branding of Ambassadors for Reading Libraries on Visiting Interests of Users at University Library. *Record and Library Journal*, 8(2), 319-326. DOI: 10.20473/rj.v8-i2.2022.319-326.

Open access under Creative Commons Attribution-Share A like 4.0 International License

membuat pilihan penting. Tujuan menciptakan persepsi positif, yang merupakan citra organisasi, merupakan salah satu faktor yang bisa menjadikan atau menghancurkan upaya membangun citra. *Branding* adalah aktivitas pencitraan. Citra adalah gambaran, *image*, terkadang juga disamakan dengan berbagai hal yang tidak tampak tetapi bias dirasakan kesannya. Oleh karena itu, tujuan *branding* dapat dikatakan sebagai pencitraan, walaupun tidak sepenuhnya itu. Pencitraan merupakan bagian dari kegiatan *branding*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah kegiatan yang sangat penting dalam organisasi apapun karena pengaruhnya besar dan bias menentukan hidup matinya sebuah *brand* atau merek. (Bambang & Nufian, 2020). Saat ini hampir seluruh lembaga, organisasi, dan perusahaan sangat memperhatikan bagaimana citra mereka. Karena mempertahankan reputasi yang baik sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar saat ini.

Pemustaka adalah orang-orang yang mengunjungi perpustakaan, atau yang menggunakan perpustakaan dan memanfaatkan fasilitas serta layanan yang tersedia di perpustakaan (Mujab & Rukiyah, 2015). Minat kunjung pemustaka ialah kecenderungan diri seseorang untuk mendatangi dan menghampiri perpustakaan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan informasi atau aktivitas lain yang disertai dengan rasa senang. Kehadiran seorang duta baca perpustakaan di lingkungan perpustakaan diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perpustakaan terutama dapat meningkatkan minat kunjung pemustaka. Seorang duta baca perpustakaan merupakan representasi tampilan dari institusi tersebut. Baik buruknya *image branding* seorang duta baca itu merupakan gambaran dari institusi tersebut, karena duta baca dikenal sebagai wajahnya perpustakaan. Sehingga berdasarkan penjabaran di atas, penulis akan meneliti seberapa besar *image branding* duta baca perpustakaan berpengaruh terhadap minat pemustaka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yaitu pendekatan kausalitas melalui uji regresi linear ganda. Populasi pada penelitian ini yaitu pemustaka yang berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 203.978 pemustaka. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 pemustaka. Sampel ditentukan berdasarkan *stratified random sampling*. Sampel diambil dari pemustaka yang berkunjung ke UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu yang berasal dari setiap fakultas yang ada di Universitas Bengkulu. Teknik analisis data berdasarkan hasil uji regresi linear ganda dengan melihat nilai koefisien determinasi pada program SPSS tabel *summary*^b pada tabel *R square*. Penentuan seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat berdasarkan tabel pedoman interpretasi terhadap koefisien determinasi (Nafidah, 2015). Data pada penelitian ini diperoleh dari jawaban kuisiner yang diberikan kepada responden.

Hasil dan Diskusi

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 pemustaka yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berjumlah 29 orang, Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan berjumlah 25 orang, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan sebanyak 9 orang, Fakultas Pertanian sebanyak 9 orang, Fakultas Teknik berjumlah 5 orang, Fakultas Hukum berjumlah 7 orang, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan berjumlah 2 orang, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis berjumlah 14 orang.

Pemustaka beranggapan *image branding* duta baca perpustakaan sudah cukup baik, sehingga duta baca perpustakaan dapat mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung di UPT.

To cite this document:

Ashra, Z., Pusrwaka, Valentino, R. A. (2022). The Effect of Image Branding of Ambassadors for Reading Libraries on Visiting Interests of Users at University Library. *Record and Library Journal*, 8(2), 319-326. DOI: 10.20473/rj.v8-i2.2022.319-326.

Open access under Creative Commons Attribution-Share A like 4.0 International License

Perpustakaan Universitas Bengkulu. Akan tetapi adanya duta baca bukanlah alasan utama bagi mereka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu.

Image Branding Duta Baca Perpustakaan (X)

Brand image adalah metode di mana individu bergabung dengan kelompok, membuat keputusan, dan mengumpulkan data untuk menggambarkan suatu yang bermakna. *Image branding* diartikan sebagai kumpulan koneksi untuk merek yang dimiliki dan akan disusun menjadi sebuah makna. Ada empat komponen model pembentukan citra yang disampaikan oleh Nimpoeno dalam (Dewo & Dewi, 2017), yaitu persepsi, kognisi (pengetahuan), motivasi dan sikap. Jika *image branding* mampu meningkatkan kualitas, hasil, dan kebahagiaan konsumen, dapat dikatakan efektif. Jika suatu lembaga atau organisasi dipersepsikan baik oleh masyarakat umum, masyarakat secara alami akan percaya bahwa lembaga atau organisasi tersebut berkualitas tinggi, yang akan mempengaruhi pilihan masyarakat atau pelanggan terhadap lembaga atau organisasi tersebut (Abu, 2019).

Berdasarkan teori di atas dapat kita lihat bahwasanya *image branding* mempunyai komponen yang harus terpenuhi. Duta baca perpustakaan Universitas Bengkulu diharuskan memenuhi komponen dari *image branding* dalam mempromosikan perpustakaan dikalangan pemustaka untuk mencapai tujuan dari promosi yang dilakukan salah satunya meningkatkan minat kunjung pemustaka. Pada penelitian ini *image branding* duta baca perpustakaan selaku variabel independen (X) memiliki komponen-komponen yang dipisahkan menjadi sub variabel yaitu persepsi pemustaka (XA), kognisi pemustaka (XB), motivasi pemustaka (XC), dan sikap pemustaka (XD).

Persepsi Pemustaka (XA) terhadap Minat Kunjung Pemustaka (Y)

Dalam sebuah buku yang ditulis oleh Robert S. Fieldman menyebutkan bahwa persepsi adalah aktivitas dari individu dalam memisahkan, mencari tahu, mengevaluasi, dan mengintegrasikan suatu rangsangan yang dibawa oleh panca indra. Persepsi menjadi awal dalam proses pembentukan citra. Dalam lingkup perpustakaan, persepsi diartikan sebagai hasil pandangan atau penilaian pemustaka mengenai *image branding* duta baca perpustakaan yang didasari pada apa yang mereka ketahui dan pengalaman yang pernah dirasakan selama hadirnya duta baca perpustakaan di Universitas Bengkulu sehingga menarik minat pemustaka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu (Supriyatno, 2019).

Kognisi Pemustaka (XB) terhadap Minat Kunjung Pemustaka (Y)

Kognisi merupakan kemampuan jiwa manusia yang berhubungan dengan pengenalan. Kognisi timbul ketika individu telah dapat memahami rangsangan yang diberikan. Individu memerlukan informasi-informasi untuk dapat memenuhi keyakinan diri dalam memahami sesuatu. Informasi tersebut dapat mempengaruhi perkembangan kognisi seseorang. Ketika individu mendapatkan banyak informasi, maka akan banyak hal yang ada dalam pikirannya mengenai sesuatu dan mempengaruhi dalam pembentukan citra yang baik terhadap duta baca. Dalam konteks penelitian ini, pemustaka mendapat informasi dari duta baca. Informasi-informasi yang didapatkan pemustaka dari duta baca maupun informasi yang sudah didapatkan sebelumnya melalui proses pengamatan, membaca, atau pengalaman, dapat membentuk citra duta baca yang baik di mata pemustaka sehingga menimbulkan minat pemustaka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu (Aldila & Ardoni, 2019).

To cite this document:

Ashra, Z., Pusrwaka, Valentino, R. A. (2022). The Effect of Image Branding of Ambassadors for Reading Libraries on Visiting Interests of Users at University Library. *Record and Library Journal*, 8(2), 319-326. DOI: 10.20473/rj.v8-i2.2022.319-326.

Open access under Creative Commons Attribution-Share A like 4.0 International License

Motivasi Pemustaka (XC) terhadap Minat Kunjung Pemustaka (Y)

Motivasi adalah hasil dari pikiran, harapan, dan tujuan manusia. Motivasi merupakan dorongan pada manusia atau organisme lainnya untuk mencapai suatu tujuan maupun hasil yang diinginkan. (Dewo & Dewi, 2017). Motivasi ini akan menggerakkan seseorang dalam melakukan sesuatu seperti yang diharapkan oleh pemberi stimulus. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan pemberi stimulus adalah duta baca. Dari persepsi yang telah didapatkan pemustaka serta kognisi yang telah dimiliki akan memberikan motivasi bagi pemustaka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu.

Sikap Pemustaka (XD) terhadap Minat Kunjung Pemustaka (Y)

Sikap merupakan reaksi evaluatif yang memuaskan atau tidak memuaskan terhadap sesuatu atau seseorang. Jadi dari reaksi tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang berdasarkan anggapan dari individu tersebut (Aldila & Ardoni, 2019). Sikap juga dapat diartikan sebagai hasil belajar serta pengalaman bagaimana seseorang bertindak, hasil evaluasi yang bernilai positif atau negatif dari penggunaan suatu objek maupun situasi (Leny, 2015). Dalam konteks penelitian ini, cara duta membaca mempromosikan perpustakaan untuk menarik minat pengunjung memiliki dampak besar pada bagaimana mereka melihatnya. Dalam pendekatan ini, perpustakaan akan mendapat manfaat dari pola pikir positif.

Minat Kunjung Pemustaka (Y)

Tingginya kecenderungan hati, hasrat atau keinginan seseorang terhadap sesuatu, merupakan ketertarikan mereka terhadapnya. Dalam konteks perpustakaan, minat berkunjung seseorang dapat dipahami sebagai kecenderungan hati yang kuat untuk pergi ke lokasi tersebut dengan maksud mencari ilmu dan informasi di sana. (Sutarno, 2003). Kesiapan yang besar untuk menggunakan layanan yang ditawarkan, terutama membaca bahan pustaka, menunjukkan minat untuk datang. Minat baca dan kemampuan membaca berhubungan langsung dengan minat berkunjung. (Darmono, 2001). Beberapa faktor internal yang mempengaruhi minat kunjung menurut Hendry (Valentine, 2018) yaitu 1) persepsi, 2) kepribadian, 3) motivasi, 4) sikap.

Berdasarkan penjabaran di atas, adapun hasil hitung dari variabel X yaitu *image branding* duta baca perpustakaan mempengaruhi variabel Y yaitu minat pemustaka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi pada program SPSS yang berada pada tabel *summary^b* dan tertulis *R square* seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.845 ^c	.714	.702	3.221	2.168	

a. Predictors: (Constant), TOTAL.XD, TOTAL.XC, TOTAL.XB, TOTAL.XA

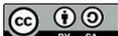
b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: SPSS 26 for Windows

To cite this document:

Ashra, Z., Pusrwaka, Valentino, R. A. (2022). The Effect of Image Branding of Ambassadors for Reading Libraries on Visiting Interests of Users at University Library. *Record and Library Journal*, 8(2), 319-326. DOI: 10.20473/rj.v8-i2.2022.319-326.

Open access under Creative Commons Attribution-Share A like 4.0 International License

(CC-BY-SA) 

Tingkat koefisien determinasi (R^2) dapat ditentukan besar atau kecilnya berdasarkan pedoman berikut :

Tabel 2. Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Determinasi

Tingkat Penafsiran	Interval Koefisien
Sangat Kuat	0,80 – 1,000
Kuat	0,60 – 0,7999
Cukup atau Sedang	0,40 – 0,5999
Lemah	0,20 – 0,3999
Sangat Lemah	0,00 – 0,1999

Sumber: (Ghozali dalam Nafidah, 2015 : 39)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh hasil bahwasanya nilai koefisien determinasi di tabel *R square* sebesar 0,714. Artinya *image branding* duta baca perpustakaan mempengaruhi minat kunjung pemustaka dengan tingkat penafsiran kuat karena terletak di interval 0,60 – 0,7999. Dengan ini membuktikan bahwa *image branding* duta baca perpustakaan menjadi salah satu faktor yang menjadi pengaruh minat berkunjung pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu, karena pada dasarnya jika nilai *R square* berjumlah 1 (satu), tidak ditemukannya faktor lain yang jadi pengaruh minat pemustaka untuk berkunjung selain *image branding* duta baca perpustakaan. Sedangkan dalam penelitian ini, menunjukkan hasil dari *R square* kurang dari 1 (satu) yang berarti *image branding* duta baca perpustakaan bukanlah faktor utama yang menjadi pengaruh minat berkunjung pemustaka di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu. Hal ini juga berarti terdapat faktor lain yang jadi pengaruh terhadap minat pemustaka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu.

Simpulan

Berdasarkan penjabaran di atas, diperoleh kesimpulan bahwa *image branding* duta baca perpustakaan berpengaruh terhadap minat berkunjung pemustaka dengan tingkat penafsiran kuat berdasarkan hasil uji yang dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi pada program SPSS yang berada di *summary*^b pada tabel *R square*. Akan tetapi nilai yang diperoleh senilai 0,714 yang artinya tidak sepenuhnya *image branding* duta baca perpustakaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat pemustaka untuk berkunjung. Jika nilai *R square* berjumlah 1 (satu) itu berarti tidak ada faktor lain yang mempengaruhi minat pemustaka untuk berkunjung. Sedangkan dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh masih kurang dari 1 (satu), hal ini menandakan masih ada faktor lain yang jadi pengaruh minat pemustaka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu. Pada penelitian ini, penulis hanya melihat seberapa besar *image branding* duta baca perpustakaan berpengaruh terhadap minat pemustaka untuk berkunjung. Sehingga saran dari penulis untuk penelitian lanjutan kedepannya dapat mencari tahu faktor lain yang jadi pengaruh minat pemustaka untuk berkunjung di UPT. Perpustakaan Universitas Bengkulu.

Referensi

- Abu, H. A. R. (2019). Strategi image branding universitas nurul jadid di era revolusi industri 4.0. *Pendidikan Islam*, 12(2), 59–81.
- Al Huda, W., Kegiat, A. S., Unt, P., Jasa, M., Di Perpust, I., & Wulandari, S. (2015). Tujuan

To cite this document:

Ashra, Z., Pusrwaka, Valentino, R. A. (2022). The Effect of Image Branding of Ambassadors for Reading Libraries on Visiting Interests of Users at University Library. *Record and Library Journal*, 8(2), 319-326. DOI: 10.20473/rj.v8-i2.2022.319-326.

Open access under Creative Commons Attribution-Share A like 4.0 International License

(CC-BY-SA) 

- Promosi Perpustakaan. *Adabiya*, 3, 1–9.
- Aldila, V., & Ardoni, A. (2019). Sikap Pemustaka terhadap Layanan Perpustakaan di Perpustakaan Padang Panjang. *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 8(1), 447. <https://doi.org/10.24036/107447-0934>
- Bambang, D. P. & Nufian, S. F. (2020). *Strategi Branding: Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* (1st ed.). UB Press.
- Darmono. (2001). *Manajemen Dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah*. Gramedia.
- Dewo, K. K., & Dewi, A. O. P. (2017). School Library Video Company Profile Berbasis Multimedia Dalam Upaya Konstruksi Citra Perpustakaan (Studi Action Research Perpustakaan Smp N 21 Semarang). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 31–40. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23209>
- Jasmani, C. (2018). *Pengaruh Image Branding Duta Baca Unsyiah Terhadap Minat Kunjung Pemustaka Di Upt. Perpustakaan Universitas Syiah Kuala*. 1–67. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/5877/2/Cutwan Jasmani.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/5877/2/Cutwan%20Jasmani.pdf)
- Leny. (2015). Pengaruh Gaya Belajar Dan Sikap Siswa Pada Pelajaran Matematika Terhadap Hasil Belajar Matematika. *Formatif*, 3.
- Margaretha, F. S. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Mujab, A. I., & Rukiyah, A. S. (2015). Persepsi Pemustaka Terhadap Sikap Pustakawan Dalam Layanan Di Perpustakaan Universitas Katolik Soegijapranata. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(2), 1–7.
- Nafidah, N. (2015). *Pengaruh Kinerja Pustakawan Terhadap Kepuasan Pemustaka Pada Perpustakaan Universitas Indonesia*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Supriyatno, H. (2019). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. *Indonesian Journal of Academic Librarianship*, 3(3), 33–45. <https://techno.okezone.com>
- Sutarno, N. S. (2003). *Perpustakaan Dan Masyarakat*. Sagung Seto.
- Valentine, S. (2018). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Mahasiswa Pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Tanah Datar*.
- Winoto, H. Y. (2016). Peranan Brand Endorser dan Personal Branding Pustakawan Dalam Membangun Citra Perpustakaan Dalam Tinjauan Komunikasi. *Visi Pustaka, Vol.18 No.(Universitas Padjadjaran)*, 107–116. <https://ejournal.perpusnas.go.id/vp/article/view/97/pdf>

To cite this document:

Ashra, Z., Pusrwaka, Valentino, R. A. (2022). The Effect of Image Branding of Ambassadors for Reading Libraries on Visiting Interests of Users at University Library. *Record and Library Journal*, 8(2), 319-326. DOI: 10.20473/rj.v8-i2.2022.319-326.

Open access under Creative Commons Attribution-Share A like 4.0 International License