

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perpustakaan adalah institusi yang dikenal oleh publik sebagai institusi yang nirlaba, dimana perpustakaan akan berfungsi dengan memprioritaskan fungsi layanan yang ada sebagai bagian penilaian kualitas layanan perpustakaan. Perpustakaan sendiri akan mengedepankan kebutuhan informasi dari pemustaka dengan aturan dan profesionalitas demi mewujudkan layanan prima.

Dinamika dunia yang bergerak dinamis dan terus berubah menunjukkan adanya kemajuan demikian pesat dalam segala bidang aspek dan kehidupan seperti pada era saat ini yang dikenal sebagai era kekinian atau era milenial telah banyak memberikan perubahan-perubahan signifikan terhadap wilayah sosial dikalangan masyarakat. Adanya perubahan dan perkembangan teknologi pada saat ini telah menjadikan masyarakat begitu bergantung akan teknologi dalam setiap kegiatannya, terlebih setelah munculnya teknologi internet yang mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi. Salah satu dari teknologi tersebut adalah *platform* social media.

Kehadiran teknologi internet dan sosial media yang dilakukan untuk menggerakkan massa dalam perubahan sosial, yang dapat diamati dengan menggunakan teori AIDA yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 186). AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas (Attention), membuat ketertarikan produk (Interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (Action). Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi

para pebisnis untuk memasarkan produk, hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh

Munculnya berbagai tawaran aplikasi media sosial ini memberikan alternative atau peluang bagi institusi perpustakaan untuk dapat melakukan inovasi terkait layanan yang ditawarkan pada pemustaka sekaligus peluang serta program kerja pada perpustakaan perguruan tinggi. Sehingga dapat membantu pustakawan dalam usaha menarik minat pengunjung atau para pemustaka untuk mengunjungi perpustakaan dan pada akhirnya akan menggunakan layanan jasa yang disediakan.

Perkembangan teknologi ini saat ini memacu pustakawan dan secara umum institusi perpustakaan untuk dapat memanfaatkan dimana salah satunya dapat melakukan kegiatan promosi atas layanan perpustakaan agar masyarakat secara umum lebih mengetahui layanan yang mereka butuhkan.

Promosi sendiri merupakan kegiatan pengenalan produk/jasa dari institusi atau lembaga tertentu untuk mengenalkan produk/jasa mereka. Dalam hal ini terdapat dua model media promosi yang kerap dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran, yaitu melalui media umum atau konvensional dan media online. Utami (2011) dalam penelitiannya menyatakan terkait model pemasaran bahwa, media online adalah salah satu media yang cukup baik dan menjanjikan terkait kegiatan promosi suatu produk. Sumarwan (2011) dalam kajiannya juga menyatakan bahwa adanya perkembangan teknologi yang ada saat ini dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan komunikasi dan sosialisasi khususnya menggunakan media teknologi internet, dengan kata lain, media online mampu memberi kemudahan terkait promosi barang atau jasa yang akan dipasarkan.

Promosi dalam penelitian ini merupakan suatu konsep atas usaha atau kegiatan inovasi dalam mengenalkan adanya program kerja, kegiatan, layanan jasa dan koleksi dari suatu perpustakaan. Promosi yang dilakukan tersebut dapat menggunakan atau memanfaatkan media online. Perpustakaan universitas Airlangga sebagai obyek penelitian telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media dalam kegiatan promosi layanan jasa dan koleksi yang dimiliki. Pemanfaatan media social tersebut meliputi Website, Instagram, twitter, whatsapp dimana sebagai media promosi *platform-platform* tersebut tentu memiliki fitur-fitur

yang sesuai dengan kebutuhan promosi dan informasi di dalamnya, sehingga fitur tersebut dapat menarik perhatian konsumen dalam hal ini pemustaka.

Promosi sendiri sebagai salah satu kegiatan dapat membuat pihak yang melakukan kegiatan mendapatkan tujuannya maupun sebaliknya, sehingga promosi sendiri perlu diukur efektifitasnya. Efektivitas promosi merupakan salah satu parameter yang dapat menjadi indikator keberhasilan suatu kegiatan promosi (Wahyuni 2014). Kejelasan isi pesan dalam promosi dan rancangan pesan adalah beberapa indikator yang dapat dijadikan parameter efektifitas dari suatu promosi. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari Amalia (2012) yaitu terdapat hubungan signifikan diantara dimensi rancangan pesan, ragam pilihan media yang dimanfaatkan, serta interval frekuensi dari penyampaian pesan dikaitkan dengan efektifitas pada komunikasi pemasaran. Pilihan atas ragam media yang dipilih adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan promosi produk atau jasa itu sendiri.

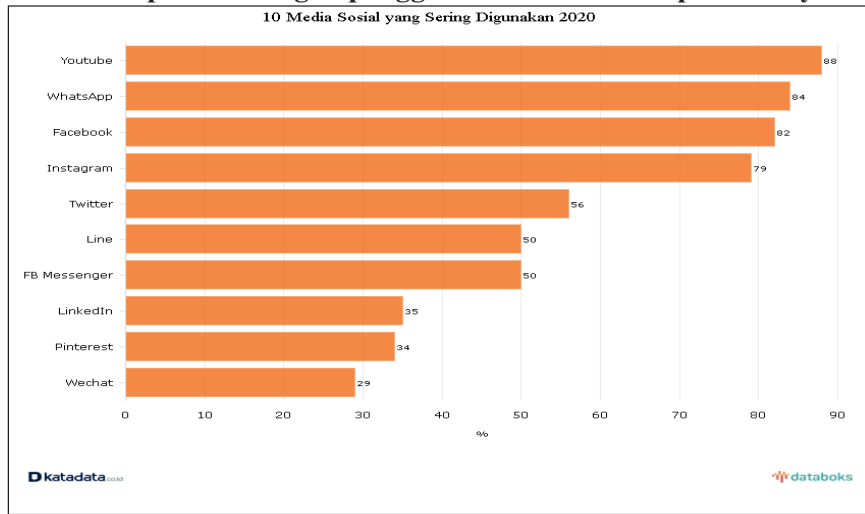
Kegiatan promosi yang dilakukan ditujukan untuk memberikan pengetahuan atau informasi dan informasi atas layanan jasa serta kegiatan perpustakaan dapat diukur efektifitasnya melalui konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Sementara itu, keterkaitan pemustaka dengan efektifitas kegiatan promosi dapat dilihat melalui karakteristik pada pemustaka itu sendiri terkait dengan aktifitas di media sosialnya.

Selama ini lembaga perpustakaan dalam menjangkau target pengunjung atau pemustakanya masih menggunakan sarana media promosi lama atau konvensional, yang mana sangat terbatas atau tidak bisa menjangkau secara luas disamping itu harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Disatu sisi, saat ini dengan masifnya teknologi dan digitalisasi, para civitas akademika dan masyarakat luas cenderung menggunakan media sosial memenuhi kebutuhan informasinya. Hal ini yang menjadi tantangan bagi pihak perpustakaan untuk melakukan inovasi dalam berinteraksi dan tujuannya untuk menjangkau pemustaka dengan cara mengikuti trend perkembangan teknologi terkini yaitu penggunaan media sosial sebagai bagian dari aktifitas promosi.

Perkembangan penggunaan media social dari tahun ke tahun menunjukkan

tren yang terus meningkat. Databooks sebagai salah satu platform yang meneliti perkembangan penggunaan media social dalam keseharian dan aktifitas masyarakat mendapatkan temuan sebagaimana berikut:

gambar 1. 1 perkembangan penggunaan media sosial pada masyarakat



Sumber: *we are social, hootsuite, 2020*

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#> diakses pada 7 juni 2021, 5:26 wib)

Berdasarkan gambar tersebut diatas diketahui bahwa Youtube menjadi platform yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%. Sebagai informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel.

Berdasarkan data tersebut pustakawan perpustakaan unair menggunakan kesempatan atau alternative platform tersebut untuk melakukan interaksi dengan pemustakanya secara dua arah sebagai alternative bentuk layanan dan sekaligus sarana promosi yang akan menular atau dikenal dengan istilah *mouth to mouth* ke lingkungan sekitar pemustaka yang sudah merasakan layanan. Pada saat ini media

sosial yang telah digunakan oleh perpustakaan universitas airlangga adalah facebook, twitter, line, whatsapp, dan Instagram dan pada akhir-akhir ini mulai merambah ke youtube dan tik tok. Hal ini dilakukan sebagai bentuk kebutuhan untuk menyesuaikan pasar yang ada serta memantik ketertarikan pemustaka dalam menyediakan kebutuhan informasinya.

Menurut Agung salah satu pustakawan di perpustakaan yang bertugas di bagian Humas menyatakan bahwasanya setiap platform media sosial memiliki ciri dan keunikan pada penggunaannya sendiri sehingga pustakawan tidak bisa memaksakan pemustaka untuk mengikuti model atau salah satu platform media sosial yang digunakan oleh perpustakaan. Oleh karena itu pustakawan terus melakukan inovasi dan mempelajari hal baru dengan menyajikan informasi perpustakaan sebagai bentuk promosi pada akun media sosial yang dimiliki. Hal ini cukup efektif dalam menghasilkan interaksi dua arah.

Promosi dengan menggunakan media online dalam hal ini adalah media social, memiliki hambatan dan tantangan tersendiri. Tantangan berupa algoritma pencarian di internet yang dapat berakibat pada probabilitas munculnya akun media social dan informasi didalamnya yang bisa saja kecil dan jika sulit ditemukan maka kecenderungan pemustaka menemukan akun media social tersebut dan membukanya akan kecil juga dan pastinya akan berdampak pada rendahnya jangkauan promosi dari yang sebelumnya diharapkan. Hambatan juga dapat muncul akibat dari model kemasan konten atau sajian informasi baik dalam konteks design, bunyi caption maupun ciri keunikan yang bisa memantik munculnya ketertarikan Pemustaka untuk lebih dalam dan lanjut pada akhirnya mengikuti (*follow*) akun-akun media social yang telah menjadi sarana atau media promosi layanan dari Perpustakaan Universitas Airlangga.

Hasil penelitian Sarastiti (2017) terkait promosi online perpustakaan Universitas Airlangga menunjukkan hasil yaitu efektivitas promosi yang dilakukan oleh perpustakaan Universitas Airlangga tergolong dalam tingkat menengah efektivitasnya, secara lebih detail dipaparkan mengenai promosi perpustakaan Universitas Airlangga dengan menggunakan media internet berada pada nilai kategori 2,9%. Pada bagian tujuan promosi rata – rata skor pada nilai kategori 2,9%

termasuk dalam kategori efektivitas menengah pada indikator tujuan promosi perpustakaan dengan menggunakan media internet, proses penyelenggaraan promosi pada nilai kategori 2,8% termasuk dalam kategori efektivitas menengah pada indikator proses penyelenggaraan promosi perpustakaan dengan menggunakan media internet dan pada bagian pasca penyelenggaraan pada nilai kategori 2,9 % termasuk dalam kategori efektivitas menengah pada indikator pasca penyelenggaraan promosi perpustakaan dengan menggunakan media internet.

Hasil penelitian Miqdah (2019) yang secara spesifik meneliti promosi perpustakaan Universitas Airlangga menggunakan Instagram mendapati hasil perpustakaan Universitas Airlangga instagram dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen empathy/empati pada nilai kategori 3.49%, pada elemen persuasion/persuasi pada nilai kategori 3.43%, pada elemen impact/dampak pada nilai kategori 3.43%, pada elemen communication/komunikasi pada nilai kategori 3.44%. Promosi melalui facebook dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen empathy/empati pada nilai kategori 2.79%, pada elemen persuasion/persuasi pada nilai kategori 2.97%, pada elemen impact/dampak pada nilai kategori 2.88%, pada elemen communication/komunikasi pada nilai kategori 3.16%. Promosi melalui twitter dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen empathy/empati pada nilai kategori 2.7%, pada elemen persuasion/persuasi pada nilai kategori 2.7%, pada elemen impact/dampak sebesar 2.88%, pada elemen communication/komunikasi pada nilai kategori 2.81%. Promosi melalui line dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen empathy/empati sebesar 2.7%, pada elemen persuasion/persuasi pada nilai kategori 1.75%, pada elemen impact/dampak sebesar 1.57%, pada elemen communication/komunikasi pada nilai kategori 1.86%.

Hasil penelitian Nurul Fidyah (2017) yang mana secara spesifik meneliti Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram, menggunakan AIDA. dapat dilihat hasil analisis data pada tahap attention (perhatian) bahwa iklan Wardah melalui media sosial instagram “Efektif” untuk menarik perhatian Follower (Pengikut), dengan hasil skor rata-rata 3,98 yaitu pada rentang skala 3,40 – 4,19. Hasil yang didapat disimpulkan bahwa iklan Wardah yang ditayangkan pada media sosial instagram berhasil menarik perhatian audiens dari segi visualisasi gambar dan

pengetahuan responden terhadap iklan dan pesan iklan. hasil analisis data pada tahap interest dapat diketahui bahwa iklan Wardah melalui media sosial instagram “Efektif” dalam membangun dan menumbuhkan rasa ketertarikan responden terhadap iklan Wardah, dengan hasil skor rata-rata 3,97 yaitu pada rentang skala 3,40 – 4,19. Hasil yang didapat disimpulkan bahwa iklan Wardah berhasil menumbuhkan rasa ketertarikan dan persepsi yang baik oleh audiens untuk menggunakan produk kosmetik wardah setelah melihat tayangan iklan di media sosial instagram. hasil analisis data pada tahap desire dapat diketahui bahwa iklan Wardah “Efektif” untuk mempengaruhi responden agar menggunakan produk kosmetik wardah setelah audiens melihat iklan di media sosial instagram, dengan hasil skor rata-rata 3,93 yaitu pada rentang skala 3,40 – 4,19. Dapat disimpulkan bahwa iklan Wardah efektif untuk menimbulkan keinginan responden menggunakan produk kosmetik wardah dengan memberikan kejelasan informasi dan spesifikasi produk yang detail. Action, merupakan tahap akhir dalam kegiatan periklanan dengan hasil analisis data pada tahap action dapat diketahui bahwa iklan Wardah “Efektif”, dengan skor rata-rata 3,83 yaitu pada rentang skala 3,40 – 4,20. Dapat disimpulkan pada tahap action bahwa iklan Wardah melalui media sosial instagram efektif untuk mempengaruhi responden menggunakan produk kosmetik wardah, baik sebatas mencoba maupun menggunakannya secara berkelanjutan.

Pada pelaksanaan promosi melalui akun media sosial pengelola juga mendapatkan respon positif dari pengguna tentang setiap postingan yang diunggah, hal tersebut dibuktikan dari adanya respon berupa like dan komentar disetiap unggahan. Pemasaran maupun promosi perpustakaan mengacu pada teori yang sesuai dengan promosi perpustakaan melalui media sosial yang meliputi; Perhatian terhadap pesan yang disampaikan oleh pengelola agar pengguna tertarik terhadap apa yang disampaikan (Attention); Ketertarikan, dimana penyampaian pesan yang disampaikan pengelola memberikan kesan baik sehingga menarik minat pengguna. Hal tersebut dibuktikan dari respon pengguna berupa like dan komentar (Interest); Keinginan, suatu tindakan pengguna yang ingin mengetahui lebih dalam dari pesan yang disampaikan pengelola. Dalam hal ini keinginan dibedakan menjadi dua yaitu motif rasional dan motif emosional (Desire); Tindakan, hal ini terjadi

karena keinginan yang kuat dari pengguna untuk mengetahui dan melakukan tindakan lebih lanjut dari pesan yang disampaikan/ ditawarkan oleh pengelola (Action).

Terkait usaha dalam efektivitas media sosial sebagai sarana promosi, tentu terdapat factor dan elemen yang dapat menyebabkan sejauh mana efektivitas pada penggunaan media tersebut. Tidak semua faktor dapat serta-merta mempengaruhi efektivitas promosi tersebut. sehingga perlu untuk diketahui dan dianalisis faktor-faktor yang mungkin dapat mempengaruhi penggunaan atau pilihan media social sebagai sarana atau media promosi perpustakaan?

Mengingat pentingnya media sosial sebagai salah satu media atau sarana promosi perpustakaan, yang mana pustakawan diharapkan untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi, tuntutan zaman dan trend dari pemustaka agar tertarik mengunjungi perpustakaan secara langsung maupun online. Sehingga penulis ingin meneliti dan menelaah serta ingin mengetahui lebih dalam efektivitas promosi melalui media sosial maka penulis merasa tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut. Penulis akan melakukan penelitian ilmiah dengan judul "Efektivitas media sosial sebagai sarana promosi online Perpustakaan Universitas Airlangga"

1.2 Rumusan masalah

Bagaimana media sosial sebagai sarana promosi online Perpustakaan Universitas Airlangga ditinjau dari AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action)?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian adalah: Mengetahui dan menganalisa media sosial sebagai sarana promosi online Perpustakaan Universitas Airlangga ditinjau dari AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action)

1.4 Manfaat:

1.4.1 Manfaat Akademisi

Penelitian ini dimaksudkan agar dapat menambah khazanah keilmuan didunia pendidikan program studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan pada bidang Promosi Pelayanan dan Jasa Informasi serta memberikan masukan bagi upaya pengembangan kualitas promosi layanan perpustakaan perguruan tinggi. Peneliti berharap hasil penelitian ini juga mampu memberikan kontribusi pemikiran tentang kualitas promosi terhadap layanan pemustaka dan akan menjadi salah satu sumber kajian bagi kalangan mahasiswa maupun dosen baik sebagai bahan dalam perkuliahan maupun untuk kepentingan rujukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah rujukan dan evaluasi mengenai kualitas layanana yang ada, dimana nantinya diharapkan adanya perbaikan guna meningkatkan kualitas perpustakaan sebagai sumber ilmu dan pengetahuan bagi civitas akademika khususnya perguruan tinggi, yakni Perpustakaan Universitas Airlangga.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Media Online sebagai Sarana Promosi

Kusumastuti (2009) menyatakan bahwa terdapat komunikasi pemasaran dimana itu berarti pengaplikasian komunikasi yang berfungsi sebagai pemicu, pendorong atau sebagai pembantu dari aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran demikian lekat dengan kegiatan promo. Putra (2010) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi target pasar agar mengenal serta mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memunculkan minat pada konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Sedangkan menurut Morissan (2010) promosi adalah salah satu bagian dari teknik pemasaran yang digunakan perusahaan dalam berkomunikasi dengan target konsumen.

Promosi dengan menggunakan atau memanfaatkan media online akan sangat berguna bagi instansi atau lembaga dengan keterbatasan dana namun pada sisi lainnya dapat menimbulkan hambatan maupun tantangan dalam hal pengelolaan media online tersebut yang membutuhkan sumberdaya yang mengerti tentang teknologi tersebut sehingga apabila sumber daya yang ada belum memahami maka harus dilatih terlebih dahulu dalam pengelolaan media online tersebut. Promosi dapat dikategorikan sebagai hal penting akan berlangsungnya kegiatan pariwisata. Menurut Alma (2005) *Promotion* merupakan sejenis bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan tentang produk dan jasa dengan cara yang meyakinkan pada target pasar. Hal ini menempatkan promosi sebagai salah satu cara, tehnik dan alat pengenalan yang akan menyadarkan, meyakinkan, mengingatkan terus-menerus, dan menarik perhatian serta minat para target pasar atau konsumen.

Terdapat 2 jenis sarana media yang dapat digunakan atau dimanfaatkan sebagai sarana aktifitas promosi, yaitu media non digital atau konvensional yang meliputi banner, booklet, x banner, leaflet, standing poster maupun brosur. Sedangkan media online atau digital memanfaatkan ketersediaan jaringan internet. Karakteristik yang berbeda-beda merupakan sesuatu yang menjadi ciri dari media social dan merupakan kelebihan serta kekurangan platform terkait. Baik ciri karakteristik Instagram maupun beberapa website sejenis beserta kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya. Ade Prawita et al (2016) berpendapat bahwa media online selalu memiliki titik kelemahan dan kelebihannya tersendiri. Kelebihan yang sangat mudah terlihat adalah media online atau digital sangat efisien jika dibandingkan dengan media konvensional saat dijadikan media promosi.

Dikategorikan atau dinyatakan efisien karena media digital atau media online dapat memberikan kebebasan kepada semua pihak atau audience untuk mengakses, dapat membagikan kepada teman-kerabat, tidak membutuhkan tambahan biaya, waktu penyebaran pesan atau informasi yang cepat dan juga tidak teralu membutuhkan banyak keterlibatan tenaga kerja seperti media konvensional. Sedangkan titik kelemahannya adalah pada tingkat kejahatan internet (cyber crime) sebagaimana karakter digital lainnya yang tinggi sehingga dimungkinkan adanya

ubah-suai bahkan pemalsuan data dan juga kemungkinan terjadi *crash* pada system dan berakibat munculnya *error* pada media online yang digunakan.

1.5.2 Media sosial sebagai Media Promosi

Suatu kegiatan promosi dapat dilihat atau diukur melalui empat dimensi atau instrument Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA). Konsep AIDA diperkenalkan pada tahun 1898 oleh E. St. Elmo Lewis. Secara singkat, konsep AIDA merupakan suatu tahapan-tahapan bagi individu yang sudah akan melakukan perjalanan dan membutuhkan informasi secara daring yang terdiri atas adanya perhatian, rasa ketertarikan yang dalam, keinginan, dan juga pada akhirnya adanya pengambilan keputusan. Konsep AIDA sendiri terkait promosi melalui media online dapat terjadi tetapi tidak secara lengkap. Terdapat penjelasan lebih rinci mengenai aspek-aspek dalam konsep AIDA menurut Rangkuti (2009) yaitu:

1. Attention (perhatian), merupakan upaya pemasar untuk mendapatkan perhatian awal dari konsumen. Terdapat perubahan respon yang nyata atau jelas dari sikap target konsumen.
2. Interest (ketertarikan), merupakan upaya menarik pemasar minat awal konsumen. Dimana mulai ada rasa ketertarikan atau interest dari konsumen terhadap produk-jasa yang dipromosikan.
3. Disire (keinginan), sebagai kelanjutan dari tahapn sebelumnya merupakan upaya untuk membangkitkan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya dibuat tertarik lebih dalam lagi pemasar akan mendorong konsumen untuk menginginkan produk-jasa yang dipromosikan tersebut.
4. Action (tindakan), adalah kegiatan atau upaya yang dihaapkan dapat menyebabkan tindakan. Fase ini konsumen terlihat jelas perubahan dalam dirinya yaitu dengan adanya tindakan berupa pembelian atas produk-jasa yang dipromosikan atau yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Johar DS et al (2015) menyebutkan bahwa pada tahapan action tidak berpengaruh secara minor atau parsial, hal ini disebabkan tidak semua target pembeli akan memutuskan untuk membeli suatu produk promosi. Tahapan ini calon pembeli lebih cenderung mencari tambahan informasi

sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber dengan harapan mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Karakteristik masyarakat atau konsumen yang terdiri atas kelompok umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis dan waktu pekerjaan dan jumlah pendapatan akan mempengaruhi tahapan AIDA pada masing-masing individu, karena perbedaan ciri-karakteristik yang ada itu nantinya akan mempengaruhi sampai dimana batasan tahapan AIDA pada individu tersebut berlaku. Lionberger dan Gwin (1982) mengemukakan pada penelitiannya bahwa peubah-peubah yang penting dalam mengkaji social-masyarakat lokal adalah peubah personal. Kemudian dipaparkan lebih lanjut bahwa ciri-karakteristik yang dimiliki tiap individu akan berbeda dengan ciri-karakteristik individu lainnya dan terkadang perbedaan tersebut dapat dan mungkin akan bervariasi. Misalkan saja perbedaan pada tingkat pendapatan akan dapat mempengaruhi apakah individu tersebut akan terus melakukan suatu perjalanan atau pencarian alternatif lain berdasarkan pendapatan yang dimiliki. Hal yang sama akan terjadi dengan ciri-karakteristik yang berbeda. Antar karakteristik nantinya akan memiliki hasil serta persepsi yang berbeda-beda terkait konsep AIDA tersebut. Jayanti dan Nelisa (2012) menyebutkan dalam tulisan mereka bahwa efektivitas platform website dan platform instagram dalam suatu proses promosi juga akan bergantung kepada ciri-karakteristik konsumen dan juga design serta konten yang terdapat didalamnya.

1.6 Definisi Variabel

1.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan elemen-elemen dari tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Elemen tersebut digunakan untuk mengukur serta menggambarkan sudah menariknya oleh Perpustakaan Universitas Airlangga dalam melakukan promosi menurut tanggapan pengguna melalui media sosial. Definisi konseptual yang digunakan oleh peneliti meliputi;

1.6.1.1 Promosi perpustakaan

Promosi merupakan salah satu cara atau teknik yang digunakan perusahaan

dalam usaha meningkatkan penjualan produk-jasa yang mereka tawarkan. Pada dasarnya tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan, untuk mempengaruhi dan membujuk dalam arti positif serta meningkatkan jumlah pelanggan yang disasar atau target perusahaan dan bauran pemasarannya. Sehingga diharapkan dengan dilakukannya kegiatan promosi tersebut, sasaran pelanggan atau target pasar dapat mersepon seperti apa yang diharapkan oleh perusahaan dengan melewati tahapan mulai dari adanya pertumbuhan kesadaran/pengetahuan atas produk-jasa yang ditawarkan, promosi juga akan memfasilitasi penciptaan suatu *brand* perusahaan, membujuk target sasaran atau konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang telah dihasilkan, selain itu media promosi yang dapat menjaga ingatan pada target market yaitu mengingat hal yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan pada saat promosi. Selain itu dengan adanya aktifitas promosi juga perusahaan dapat lebih memahami ciri pelanggan dan dapat membangun komunikasi yang baik maka dengan begitu memudahkan dalam melakukan evaluasi untuk nantinya menjadi bahan peningkatan kualitas serta munculnya inovasi dan nilai tambah dari produk-jasa yang dihasilkan perusahaan. Maka dengan begitu diharapkan nantinya perusahaan dapat memiliki kompetensi dan dapat terus bersaing dengan perusahaan kompetitor

Ada 4 elemen dalam kegiatan promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2010) yaitu produk, harga, place, dan promotion. Untuk kepentingan dibidang jasa dan lembaga nonprofit, elemen yang paling diutamakan adalah Promotion, mengingat kegiatan promosi adalah strategi yang mempunyai pengaruh paling signifikan atau besar diantara 4 elemen lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pesan pemasaran yang terakit langsung dengan penggunaannya. Tapi bukan hanya sebagai alat komunikasi namun promosi juga sebagai alat atau media untuk mempengaruhi target pengguna dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dalam hal ini adalah jasa perpustakaan.

Penerapan 4 elemen bauran promosi dalam bidang perpustakaan merupakan penerapan dari teori marketing mix Philip Khotler yang diterapkan di bidang perpustakaan.

1. Produk (Product) Di Bidang Perpustakaan. Menurut Syahid (2013)

produk layanan perpustakaan perguruan tinggi sudah diatur atau ditentukan oleh lembaga yaitu bahan ajar pustaka dan layanan umum perpustakaan.

2. Harga (Price) Di Bidang Perpustakaan. Penerapan harga di bidang perpustakaan merupakan dilema mengingat tujuan dari perpustakaan khususnya milik perguruan tinggi itu sendiri yang merupakan penyedia jasa informasi yang bebas biaya untuk siapapun. Menurut Darmanto (2011) “dalam lingkungan perpustakaan perguruan tinggi sendiri merupakan beban terhadap pemakaian utilitas/fasilitas yang diberikan perpustakaan telah dibebankan pada awal-awal perkuliahan”.
3. Tempat (Place) Di Bidang Perpustakaan. Menurut Widuri (2000) Dalam kegiatan pemasaran bidang jasa informasi perlu untuk diperhatikan tempat/lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh semua pihak yang berkepentingan dalam segala kesempatan, Lokasi layanan yang berada dipusat atau sentra lalu lintas dari berbagai sudut penjur.
 4. Promosi (Promotion) Di Perpustakaan. Kegiatan Promosi perpustakaan perlu dilakukan agar supaya seluruh layanan dan aktivitas yang berhubungan dengan jasa perpustakaan dapat diketahui dan dipahami oleh mereka yang membutuhkan.

1.6.1.2 Promosi perpustakaan melalui media sosial dilihat melalui AIDA

→ Indikator Attention

- pesan/message yang disampaikan dalam media sosial perpustakaan
- visualisasi media sosial perpustakaan yang menarik perhatian
- brand image promosi yang mudah di ingat

→ indikator interest

- Persepsi pemustaka mengenai promosi perpustakaan melalui media sosial
- Menampilkan informasi spesifik atau kandungan yang terkait oleh layanan jasa serta kegiatan yang ditawarkan
- Kejelasan pesan

➔ **Indicator desire**

- Informasi mengenai keunggulan layanan jasa dan kegiatan yang ditawarkan
- Informasi pada media sosial membangkitkan keinginan untuk datang berkunjung serta menggunakan layanan jasa yang ditawarkan
- Media sosial menampilkan ragam pilihan kegiatan dan sumber informasi yang sesuai dengan kebutuhan civitas akademika

➔ **Indicator action**

- Keyakinan untuk menggunakan jasa perpustakaan
- Adanya kegiatan sirkulasi dan penelusuran informasi yang meningkat
- Sharing dan merekomendasikan kepada pihak lain

1.6.2 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen, kemudian yang dimaksud dengan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah AIDA yang meliputi, Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3) dan Action (X4), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut definisi operasional dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel:

tabel 1. 1 variabel definisi operasional dan indikator

Nama variable	Definisi operasional	Indicator
Attention	Menurut Kotler & Armstrong (2001) Attention yaitu dimana suatu pesan harus mempunyai daya tarik agar dapat mencuri perhatian khalayak.	Berikut indikator Attention menurut Kusumadewi (2015): <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang disampaikan 2. Frekuensi penayangan iklan 3. Visualisasi (tergambarnya) produk dari iklan yang ditayangkan 4. Kreativitas suatu promosi perpustakaan 5. Pemahaman konsumen akan suatu promosi 6. Kesesuaian promosi dengan kebutuhan pengguna

Interest	Interest yaitu munculnya rasa ketertarikan konsumen terhadap objek (barang atau jasa) yang dikenalkan oleh suatu pemasar (Assael, 2002).	Berikut indikator Interest menurut Kusumadewi (2015): <ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas media 2. Persepsi konsumen 3. Ketertarikan terhadap perpustakaan 4. Kepercayaan pengguna terhadap perpustakaan 5. Keinginan menggunakan perpustakaan sebagai sumber informasi utama
Desire	Desire yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan (Kotler et al., 2000).	Berikut indikator Desire menurut Kusumadewi (2015): <ol style="list-style-type: none"> 1. Perolehan informasi dari iklan 2. Minat konsumen atas iklan 3. Kepercayaan produk yang diiklankan 4. Pengguna mengetahui program program perpustakaan melalui promosi 5. Pengguna menggunakan perpustakaan secara berkala sebagai sumber informasi utama 6. Penulisan feedback pengguna pada kolom komentar akun media sosial perpustakaan
Action	Action merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegara mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata (Kotler et al., 2000).	Berikut indikator Action menurut Kusumadewi (2015): <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan untuk membeli produk 2. Kecendrungan 3. melakukan pembelian 4. Kesesuaian produk berdasarkan iklan 5. Kejelasan informasi yang disampaikan perpustakaan dalam program promosi 6. Ketepatan informasi dengan program promosi perpustakaan 7. Program promosi perpustakaan mudah diingat

1.7 Metodologi dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe/jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Burhan (2005) mengatakan bahwa penelitian semacam deskriptif ini ditujukan untuk menjelaskan, dapat meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena yang timbul di masyarakat yang menjadi focus objek penelitian itu dan berdasarkan apa yang telah terjadi di lapangan. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut. Dan penelitian ini bermaksud mendeskripsikan bagaimana persepsi pengguna terhadap instagram, facebook, twitter, line sebagai media

promosi perpustakaan Universitas Airlangga.

1.7.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang tersistematis, berstruktur dan memiliki tujuan untuk dapat mendeskripsikan tentang fenomena komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategy promosi yang dilakukan di media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey deskriptif kuantitatif, metode ini hampir sama dengan metode deskriptif sebagaimana umumnya. Perbedaannya, metode survei penjas, menekankan pada pencarian hubungan sebab akibat atau kausal antara variabel yang diteliti Responden pada penelitian ini adalah pengguna perpustakaan. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan angket.

1.7.2 Lokasi penelitian

Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. Peneliti memilih perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya sebagai lokasi penelitian dikarenakan perpustakaan Universitas Airlangga memiliki akun media social dalam mempromosikan layanan dan kegiatan yang ada diperpustakaan.

1.7.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian sebagaimana dinyatakan oleh Wiratna (2014) merupakan alat yang digunakan peneliti terkait pengumpulan data agar penelitian lebih mudah dan hasilnya dapat lebih baik, dalam arti lebih detail, cermat, lengkap dan tersistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner, pedoman wawancara dan observasi baik secara langsung atau tidak secara langsung.

Angket atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna terhadap media sosial sebagai media promosi

perpustakaan Universitas Airlangga. seberapa menarik iklan yang dibuat oleh perpustakaan Universitas Airlangga. Selain itu untuk melihat instagram atau facebook yang lebih digemari oleh pengguna untuk media promosi perpustakaan. Peneliti juga melakukan wawancara secara langsung dengan pemustaka yang pernah membaca maupun mengetahui adanya iklan yang dipublikasikan melalui media sosial dimiliki oleh perpustakaan Universitas Airlangga. Selain kuesioner dan wawancara secara langsung peneliti juga melakukan observasi atau pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.7.4 Populasi

Populasi dan Sampel sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2010 : 115) bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang memiliki sederet kualitas dan ciri-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi besar dan penelitian tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada populasi tersebut, dikarenakan keterbatasan tenaga waktu dan biaya dari peneliti. jadi, peneliti mengambil populasi yaitu 100 mahasiswa dari Universitas Airlangga yang aktif menggunakan media sosial maupun tidak.

1.7.5 Teknik Pengambilan Sampel

Karena besarnya populasi, hal tersebut membuat tidak memungkinkan untuk peneliti mempelajari dan meneliti semua yang ada pada populasi. Misalnya karena adanya keterbatasan dana, jumlah tenaga dan ketersediaan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Hidayat (2007), sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang akan diteliti atau sebagian dari jumlah dengan ciri/karakteristik yang melekat pada populasi.

Dalam penelitian ini analisa pertama yaitu menggambarkan peran perpustakaan Universitas Airlangga dalam meningkatkan promosi perpustakaan.

Peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan alasan dikarenakan

peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya. Menurut Burhan Bungin (2005), bahwa teknik sampling ini (*purposive sampling*) digunakan terhadap penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dibandingkan mengutamakan sifat dari populasi dalam menentukan suatu sampel penelitian, sehingga unit-unit populasi yang dianggap sebagai ciri atau karakteristik kunci, diambil sebagai pertimbangan sampel penelitian.

Adapun kriteria yang dipakai untuk pengambilan sampel penelitian purposive sampling, sebagai berikut:

1. Merupakan mahasiswa aktif Universitas Airlangga Surabaya
2. Pernah menemukan dan mengakses media sosial promosi dari perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu dapat diperoleh dari kuesioner, wawancara, catatan pengamatan, pengambilan foto, perekaman audio dan video. Dimana tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data Primer, adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian yaitu di Perpustakaan Universitas Airlangga. Data yang diperoleh berdasarkan hasil dari responden melalui beberapa cara;

- a. Kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket ini menjadi sumber data yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data tentang menarik sarana promosi dengan menggunakan promosi yang dipublikasikan melalui instagram, dan facebook yang dimiliki oleh Perpustakaan Universitas Airlangga, sehingga menemukan data yang relevan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti melalui kuesioner.
- b. Wawancara. Metode wawancara tersebut dilakukan untuk mendukung data dari kuesioner atau angket yang didapatkan dari hasil jawaban pemustaka.
- c. Observasi. Pengumpulan data secara observasi atau pengamatan dilakukan

oleh peneliti dengan cara mengamati langsung kondisi lapangan yang akan diteliti. Dalam hal ini, data yang didapatkan dari observasi tidak begitu mandalam, oleh karena itu hanya dijadikan sebagai informasi pendukung dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder sebagaimana dinyatakan oleh Burhan (2005), adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau selebihnya dari data utama yang dibutuhkan. Dari sumber data dan metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti dapat digunakan untuk membantu dalam melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data diperoleh dari beberapa sampel yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu pemustaka yang menggunakan media sosial dan mengetahui promosi/iklan yang dipublikasikan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga.

1.7.7 Teknik Pengolahan Data dan Analisi Data

1.7.7.1 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dipilih adalah dengan tahapan yang meliputi;

1. Editing merupakan kegiatan yang dilakukan setelah penulis selesai menghimpun data di lapangan. Kegiatan ini perlu dilakukan karena kenyataannya bahwa data yang dihimpun belum secara keseluruhan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh peneliti. Peneliti pun perlu memeriksa setiap bagian lembaran instrument yang kemudian diperiksa setiap point-nya serta jawaban yang tersedia. Selain itu peneliti juga memberikan identitas atau ciri pada instrumen penelitian yang telah dijawab oleh para pemustaka di perpustakaan Universitas Airlangga. Apabila peneliti merasa ada kejanggalan dalam pengisian kuesioner atau angket, peneliti dapat mengelompokkannya menjadi satu.
2. Coding atau pengkodean dilakukan dengan menggunakan dua cara atau model, pengkodean pada frekuensi dan pengkodean pada lambang. Pengkodean pada frekuensi ini digunakan/dilakukan apabila jawaban pada point tertentu memiliki nilai bobot atau nilai frekuensi tertentu, sedangkan pengkodean pada lambang digunakan pada setiap point yang tidak memiliki

nilai bobot tertentu. Pengkodean ini dilakukan peneliti sebagai tahapan kedua untuk menganalisis promosi dengan menggunakan elemen AIDA pada iklan yang dipublikasikan melalui media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan.

3. Tabulating adalah tahapan terakhir dari pengolahan data, maksudnya disini adalah memasukkan data/angka jawaban pada table/grafik tertentu dan mengaturnya serta menghitungnya.

1.7.7.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif terhadap data-data yang diolah dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel silang agar diperoleh deskripsi data dalam satuan presentase, frekuensi dengan juga menggunakan uji asumsi validitas dan reliabilitas dibantu dengan program SPSS 22.0, dimana data yang didapat dan diolah merupakan data primer yang didapatkan melalui kuesioner yang telah ditabulasi dengan skala linkert. Menurut Sugiyono

Penilaian skala Likert menggunakan skor dari 1 sampai dengan 4.

tabel 1. 2 Skala Likert

Interval	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

Setelah menyusun kisi-kisi instrumen, selanjutnya peneliti menentukan pedoman penilaian dan skoring. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan metode skala yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Empat skala pilihan juga kadang digunakan untuk kuesioner skala Likert yang memaksa orang memilih salah satu kutub karena pilihan netral tak tersedia. Jawaban dalam skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dengan skor paling tinggi (jawaban sangat setuju) adalah empat dan skor terendah (jawaban sangat tidak setuju) adalah satu.

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan teknik deskriptif dengan presentase, yaitu data dari angket yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan presentase. Teknik penghitungannya untuk setiap butir dalam angket menggunakan presentase, dengan memakai rumus Sugiyono (2016) yaitu :

$$P = f/n \times 100\%$$

Keterangan :

P : Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

f : Frekuensi yang sedang dicari

n : Jumlah total frekuensi

Pemaknaan pada skor yang telah ada, selanjutnya hasil dari analisis data dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu : tinggi, sedang dan rendah

tabel 1.3 Tabel Kategori

Nilai Rata-rata	Tinggi
0,1-1,99	Rendah
2,00-2,99	Sedang
$\geq 3,00$	Tinggi