

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan teknologi informasi berbagai perpustakaan berupaya merespon perkembangan paradigma teknologi dengan membentuk beberapa layanan atau program baru yang unik dan luar biasa dengan memanfaatkan teknologi informasi, salah satunya yaitu upaya perpustakaan melakukan inovasi kegiatan promosi perpustakaan. Promosi merupakan suatu kegiatan mengenalkan dan menjajakan produk atau jasa yang dimiliki oleh organisasi pada konsumen. Aktivitas promosi memiliki tujuan sebagai fasilitas komunikasi antara pihak perpustakaan dengan pemustaka. Menurut Boone & Kurtz (2002), promosi merupakan sebuah proses membagikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembeli. Menurut (Dickson dan Holley 2010 dalam penelitian Shulman et al., 2015) memberikan saran bahwa perpustakaan akademik harus melakukan promosi atau pengiklanan baik layanan atau pun jasa melalui media sosial mereka. Menurut (Augustyniak & Orzechowski 2017 dalam Putranto & Fajry, 2018) membagikan informasi tentang koleksi, layanan atau tentang perpustakaan melalui platform media sosial merupakan cara efektif untuk memberikan informasi kepada pengguna mengenai profil perpustakaan. Hal ini akan memiliki nilai lebih pada kegiatan promosi, selain itu juga dapat meningkatkan komunikasi melalui pesan langsung atau pada kolom komentar bagi pengguna dan pustakawan.

Tidak hanya sebagai media promosi perpustakaan saja, media sosial juga dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi penting berhubungan dengan perpustakaan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi perpustakaan juga berdampak pada jumlah kunjungan, peminjaman buku dapat menarik penulis maupun penerbit untuk kerjasama (Sukarno, 2017). Diperkuat oleh penelitian

Humaidah (2017) yang berjudul Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Di Perpustakaan Kementerian Perindustrian RI, mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap pemanfaatan perpustakaan Kementerian Perindustrian RI. Hal ini dapat dirasakan oleh pustakawan dengan adanya peningkatan pengunjung terutama saat ada kegiatan atau event di perpustakaan (Humaidah, 2017).

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran juga banyak diimplementasikan di perpustakaan, beraneka macam media sosial diantaranya yaitu *facebook*, *instagram*, *line*, *twitter*, *youtube* atau pun *whatsapp*. Media sosial adalah sebuah platform nyata yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Media sosial sendiri banyak digemari oleh masyarakat saat ini, tak terkecuali sebagian besar mahasiswa saat ini yang sering memanfaatkan media sosial. Hal ini dapat dibuktikan pada survei yang telah dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 -2020.

Berdasarkan hasil survey terbaru pengguna internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 -2020 memaparkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2018. Pada tahun periode tersebut naik menjadi 73,7% dari populasi atau sebanding 196,7 juta pengguna internet. Berdasarkan hasil survey peningkatan jumlah pengguna internet Negara Indonesia sebesar 8,9 % atau sebanding 25,5 juta pengguna pada tahun ini. Pada survey ini menggambarkan adanya pergeseran perilaku pengguna selama pandemi, yakni dari akses pengguna terhadap konten media online. Pada survey tahun ini akses konten media online yang dilakukan oleh pengguna mayoritas konten pendidikan dan laman sekolah, hal ini disebabkan adanya kegiatan pembelajaran jarak jauh selama masa pandemi yang berlangsung pada tahun 2020. Sedangkan untuk akses pengguna terhadap platform media sosial yang menjadi favorit pengguna ialah Facebook, Instagram dan Twitter (APJII, 2020).

Menurut (Richards 2014 dalam penelitian Rachman, 2018) mengungkapkan bahwa media sosial tak mengacu pada beberapa media sosial tertentu, namun

mengacu pada berbagai aplikasi dan web site yang memberikan wadah serta kesempatan kepada pengguna untuk memproduksi dan berbagi jenis konten atau pengguna yang berperan aktif dalam jejaring sosial. Penggunaan media sosial oleh perpustakaan memiliki berbagai alasan yang bagus yaitu sebagai sarana mendengarkan suara pengguna, menjaga eksistensi perpustakaan dan menghubungkan pengguna dengan perpustakaan.

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk promosi perpustakaan sudah banyak dilakukan oleh perpustakaan baik akademik maupun non akademik di Negara Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh ranchman & Putri pada tahun 2018 yang berjudul *Content Analysis of Indonesian Academic Libraries ' Use of Instagram* memaparkan jika perpustakaan akademik di Indonesia sudah menerapkan media sosial sebagai alat promosi perpustakaan meliputi layanan, fasilitas dan koleksi yang dimilikinya serta untuk menyebarkan informasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dari 51 responden perpustakaan sebanyak 32 atau 63% perpustakaan menyatakan bahwa mereka memiliki akun di beberapa media sosial. sedangkan 19 atau 27 % menyatakan belum menerapkan platform media sosial apa pun di perpustakaan tersebut. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pada perpustakaan akademik Indonesia dinilai sebagai salah satu strategi yang efektif untuk memasarkan layanan dan koleksi perpustakaan (Rachman, 2018).

Dari banyaknya perpustakaan akademik di Indonesia yang menerapkan media sosial sebagai alat untuk promosi perpustakaan salah satunya ialah Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. Berdasarkan databoks 2020 Universitas Airlangga berhasil menduduki peringkat ke 5 dari 10 PTN terbaik di Indonesia versi QS World University Ranking. Dalam hal ini tercatat bahwa perpustakaan Universitas Airlangga turut berpartisipasi dalam mengikuti sertakan internet sebagai media promosi perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya telah banyak menerapkan diberbagai media sosial, seperti *instagram*, *facebook*, *line*, *twitter*, *website* serta *whatsapp* (Mumtazah, 2019).

Instagram perpustakaan Universitas Airlangga memiliki pengikut terbanyak di antara perpustakaan perguruan tinggi di daerah Jawa Timur (Suharso & Pramesti, 2019). Dilihat dari akun Instagram secara langsung dapat diketahui dengan jumlah pengikut 22.903 perbulan Februari 2021. Sedangkan pengikut akun Instagram perpustakaan ITS dengan jumlah 2.591. Perpustakaan Universitas Airlangga dapat dikatakan aktif dalam membagikan informasi dan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram. Perpustakaan Universitas Airlangga, berbagai informasi yang telah dibagikan yakni meliputi kegiatan perpustakaan Universitas Airlangga seperti acara workshop/seminar, kunjungan, pengabdian masyarakat, perserikatan, dan lain-lain. Selain itu perpustakaan membagikan informasi mengenai jam buka layanan, memperkenalkan layanan dan fasilitas perpustakaan, cara memanfaatkan layanan, tata tertib perpustakaan dan mempromosikan koleksi yang dimiliki perpustakaan.

Lalu pada Akun Facebook perpustakaan Universitas Airlangga memiliki jumlah pengikut 4.035 angka pengikut ini akan terus mengalami kenaikan. Jika dibandingkan dengan akun Facebook perpustakaan ITS dengan jumlah 1.490. Sama halnya dengan pemanfaatan media sosial Instagram, perpustakaan Universitas Airlangga memanfaatkan media sosial Facebook untuk membagikan informasi mengenai perpustakaan dan kegiatan perpustakaan. Berbagai informasi yang telah diunggah dalam laman akun UNAIR Library yaitu berbagai informasi tentang tata cara dalam memanfaatkan layanan dan fasilitas, workshop/seminar, informasi tentang koleksi perpustakaan dan informasi akses layanan. Informasi yang diunggah dalam laman Facebook berupa foto dan video.

Sedangkan pada akun Twitter @unairlibrary memiliki jumlah pengikut 7.727 sedangkan perpustakaan ITS belum memanfaatkan Twitter sebagai media promosi. Tak lain dengan pemanfaatan media sosial sebelumnya, media sosial Twitter digunakan untuk membagikan informasi dan promosi perpustakaan Universitas Airlangga. Berbagai informasi yang disebarkan mengenai perpustakaan meliputi informasi akses layanan perpustakaan, informasi

seminar/workshop dan peringatan hari besar nasional. Perpustakaan Universitas Airlangga tak hanya metweet informasi seputar perpustakaan, mereka juga sering membagikan tweet dengan tema terkini dan topik umum yang menghibur. Untuk akun media sosial line perpustakaan Universitas Airlangga diketahui jumlah teman 5.478. Sama halnya dengan pemanfaatan media sosial instagram, perpustakaan UNAIR memanfaatkan media sosial facebook untuk membagikan informasi mengenai perpustakaan dan kegiatan perpustakaan. Berbagai informasi yang telah diunggah dalam laman akun UNAIR Library yaitu berbagai informasi tentang tata cara dalam memanfaatkan layanan dan fasilitas, workshop/seminar, informasi tentang koleksi perpustakaan dan informasi akses layanan. Informasi yang diunggah dalam laman facebook berupa foto dan video.

Alat promosi dengan menerapkan media sosial merupakan salah satu dari banyaknya cara bagi perpustakaan untuk membagikan informasi di masa pandemi. Pada masa pandemi, pemerintah memberikan kebijakan pada masyarakat untuk membatasi kegiatan diluar rumah. Dampaknya banyak kegiatan masyarakat dilakukan secara online, salah satunya mahasiswa melakukan kegiatan pembelajar secara daring. Hal ini juga dirasakan oleh perpustakaan Universitas Airlangga yang tidak bisa membuka pintu perpustakaan bagi penggunanya. Selama masa pandemi berlangsung perpustakaan Airlangga melakukan berbagai upaya untuk terus bisa memberikan pelayanan maksimal kepada pengguna terkhusus pada civitas Akademika Universitas Airlangga. Adanya kegiatan akademik yang tidak bisa dilakukan secara langsung atau tatap muka, tentu civitas akademika Universitas Airlangga tidak bisa melakukan kunjungan ke perpustakaan untuk mencari informasi. Perpustakaan Universitas Airlangga dapat memberikan akses atau kunjungan ke perpustakaan secara langsung sesuai dengan ketentuan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Dengan hal seperti itu tidak memutus kewajiban perpustakaan sebagai penyedia layanan informasi untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan informasi penggunanya. Agar perpustakaan Universitas Airlangga tetap dekat atau eksis ditengah penggunanya, perpustakaan giat melakukan promosi melalui media

sosialnya.

Dilihat dari akun media sosial perpustakaan Universitas Airlangga selama masa pandemi berlangsung. Perpustakaan Universitas Airlangga melakukan kegiatan promosi atau membagikan informasi penting tentang perpustakaan di media sosialnya. Berbagai informasi yang dibagikan yaitu mengenai cara akses layanan perpustakaan yang dapat diakses secara mandiri dari rumah dan tata tertib masuk perpustakaan di masa pandemi. Upaya promosi melalui media sosial pada masa pandemi tentu memberikan kemudahan bagi perpustakaan Universitas Airlangga dalam melayani pengguna dan memudahkan pengguna dalam mencari informasi seputar perpustakaan Universitas Airlangga. Bahwasanya dengan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial perpustakaan Universitas Airlangga bisa melakukan komunikasi dengan penggunanya dan pemenuhan kebutuhan pengguna.

Berdasarkan penelitian (Mumtazah, 2019) dengan judul Analisis Elemen EPIC Pada Promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya Melalui Media Sosial (*Instagram, Facebook, Line, Twitter*) memberikan informasi bahwa Perpustakaan Universitas Airlangga menerapkan promosi melalui *Instagram, Facebook, Line, Twitter*. Hasil analisis dari empat elemen EPIC promosi perpustakaan Universitas Airlangga, media sosial instagram, facebook, dan twitter memperoleh skor yang termasuk dalam kategori tinggi. Dengan itu dapat menggambarkan ketiga media sosial tersebut berhasil menarik perhatian responden, berhasil membuat responden suka pada media sosial tersebut sebagai alat promosi perpustakaan, berhasil menambah rasa ingin tahu responden, berhasil membuat responden berkelanjutan mengunjungi perpustakaan dan berhasil membangun interaksi komunikasi antara responden dengan perpustakaan. Responden juga memahami konten yang di unggah pada ketiga media sosial. a-rata 2.71. Namun, berbeda pada analisis elemen EPIC di line dengan memperoleh skor dengan memperoleh skor empathy 2.7%, persuasi 1.75% , impact 1.57%, communication 1.86% yang artinya line tidak berhasil menarik perhatian, tidak

berhasil membuat responden menyukai promosi, belum berhasil menambah rasa ingin tahu responden tidak berhasil membuat responden berkelanjutan mengunjungi perpustakaan, tidak berhasil membangun interaksi komunikasi antara responden dengan perpustakaan.

Pada penelitian yang dilakukan (Rachman et al., 2018) yang berjudul *Content Analysis of Indonesia Academic libraries' Use of Instagram* (2018) mengungkapkan hasil analisis bahwa kebanyakan perpustakaan di Indonesia menggunakan instagram sebagai alat pemasaran secara online untuk membagikan informasi kepada pengguna tentang informasi yang berkaitan dengan perpustakaan. Pengoptimalan akun instagram perpustakaan dapat menyukkseskan tujuan perpustakaan. Namun peneliti tidak dapat mengidentifikasi adanya interaksi yang dibangun. Penelitian (Suharso & Pramesti, 2020) dengan judul *Library Promotion Trough The Instaram: Library Airlangga University* menjelaskan akun Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga memiliki pengikut terbanyak wilayah Perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur dengan jumlah pengikut lebih dari 3.010 akun instagram pada 2019. Perpustakaan Universitas Airlangga dinilai cukup aktif dan rutin dalam memanfaatkan instagram untuk membagikan unggahan serta membuat konten yang informatif. Pada penelitian ini juga memberikan gambaran adanya interaksi yang dapat dikatakan cukup aktif oleh akun instagram perpustakaan. Interaksi ini berupa timbal balik komentar, penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa perpustakaan Universitas Airlangga sudah mengaplikasi Instagram sebagai alat untuk promosi perpustakaan dan perpustakaan juga merasakan secara langsung dampak positif dari penggunaan instagram sebagai media promosi perpustakaan (Suharso & Pramesti, 2019). Dampak positif pemanfaatan instagram untuk promosi perpustakaan juga di rasakan oleh Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Memanfaatkan instagram dapat digunakan untuk membangun dan menjaga citra perpustakaan sebagai layanan informasi di masyarakat dan menarik minat pengguna (Faisal & Rohmiyati, 2017).

Selain media sosial instagram, Perpustakaan Universitas Airlangga juga

menggunakan facebook sebagai media promosi perpustakaan. Facebook merupakan jaringan sosial pengguna dapat menambahkan teman atau masuk dalam komunitas yang ada. Manfaat dan kegunaanya tak berbeda dengan media sosial lainnya yang dapat menambahkan teman, mengirim pesan, berbagi foto, atau video. Tak hanya itu saja Facebook masih mempunyai manfaat yang lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh (Mujahidah, 2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi, tak hanya sebagai media komunikasi saja facebook juga bisa diaplikasikan untuk media pembelajaran, media bersilaturahmi, dan sebagai strategi marketing yang digunakan untuk branding ataupun riset pasar.

Selain media sosial instagram dan facebook, twitter menjadi salah satu platform yang banyak digunakan perpustakaan untuk memasarkan layanan dan program perpustakaan (Shulman et al., 2015). Seperti halnya perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya telah memanfaatkan Twitter untuk memasarkan dan mempromosikan layanan serta program perpustakaan. Pada platform twitter Perpustakaan Universitas Airlangga hampir setiap harinya aktif membagikan informasi, baik tentang prosedur pelayanan, informasi perbaharuan system dan informasi seputar perpustakaan. Platform twitter memiliki daya Tarik tersendiri bagi penggunanya. Platform twitter dalam menyebarkan informasi yang memiliki arti kepentingan dan dikemas secara menarik, memiliki kemampuan dalam menarik minat pengguna pada akun serta terhadap respon yang telah disampaikan melalui dunia maya atau dunia nyata (Damayanti, 2014). Penggunaan twitter sebagai media promosi perpustakaan juga memiliki kekuatan jaringan didalamnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shulman dkk dengan judul *Leveraging the Power of a Twitter Network for Library Promotion*, studi ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diperintahkan oleh akun institusional diberikan oleh kabel koneksi di twitter. Sebagai akun institusional, akun tersebut memiliki posisi utama untuk menyebarluaskan informasi dari akun perguruan tinggi atau universitas. Peneliti mengungkapkan bahwa temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kimet al dalam (Shulman et al., 2015). Dimana

selain me-retweet sebagian besar informasi perpustakaan, akun institusional menghasilkan lebih banyak retweet dibandingkan dengan grup lain. Perpustakaan sebagai akun kelembagaan atau institusional, dapat memainkan peran penting dalam penyebaran informasi dalam jaringan twitter kelembagaan.

Media sosial Line dapat diaplikasi sebagai alat pemasaran, selain instagram, facebook, dan twitter. Media sosial line merupakan software yang dapat dimanfaatkan untuk chatting, berbagi gambar atau video. Media sosial line tidak hanya digunakan oleh kaum milenial saja, line juga banyak digunakan oleh perusahaan atau untuk media pemasaran dan promosi produk atau jasa mereka. Engriani dkk pada tahun 2019 melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Mall Taman Anggrek. Mengungkapkan bahwa kegiatan promosi perusahaan Starbucks melalui line terdapat adanya pengaruh aktifitas promosi melalui line terhadap pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produknya di kota Jakarta. Diketahui jumlah presentasi kontribusi sebesar 50,3% variabel yang diteliti sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dilihat dari penelitian ini media sosial line cukup efektif digunakan sebagai media promosi (Engriani, Fitriana & Cetty, 2019).

Dari berapa data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan line, sebagai alat promosi perpustakaan dirasa efektif dan memberikan dampak yang positif bagi perpustakaan untuk membangun citra perpustakaan bagi masyarakat. Kegiatan promosi memiliki kedudukan yang penting dalam perpustakaan. Guna menarik minat pengguna untuk mengunjungi perpustakaan, menggunakan layanan dan jasa perpustakaan baik yang konvensional atau pun digital dan mempertahankan minat pengguna, serta menjaga citra baik perpustakaan dimasyarakat. Kegiatan promosi dan pelayanan perpustakaan merupakan sebagai ujung tombak dalam keberhasilan sebuah visi dan misi dalam pengelolaan perpustakaan (Handayani, 2017). Agar kegiatan promosi perpustakaan dapat mencapai keberhasilan, tentu perlu adanya Proses perencanaan dan pembuatan

kegiatan promosi atau iklan dengan memperhatikan elemen-elemen tertentu. Hal ini menimbulkan minat peneliti untuk mengetahui tanggapan pengguna pada media sosial perpustakaan Universitas Airlangga yang digunakan sebagai alat promosi dimasa pandemi. Terdapat beberapa konsep yang dapat digunakan untuk menganalisis promosi seperti konsep AIDA dan AIDCA. Penggunaan konsep AIDCA juga dilakukan oleh (Pratiwi, 2018) dengan judul Analisis Elemen AIDCA Di Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY (Studi Deskriptif Analisis Elemen AIDCA Pada Instagram, Twitter Dan Facebook Sebagai Promosi Di Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa berdasarkan konsep AIDCA pada instagram dan twitter mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat serta rasa ingin tahu, berhasil menggerakkan keinginan dan berhasil menumbuhkan keyakinan pada promosi sehingga responden dapat memutuskan untuk menggunakan layanan di perpustakaan BPAD DIY. Sedangkan pada facebook tidak mampu menarik perhatian, tidak mampu menumbuhkan minat, dan tidak berhasil menggerakkan keinginan. Akan tetapi hanya berhasil meyakinkan responden pada promosi sehingga responden memutuskan untuk menggunakan layanan di perpustakaan BPAD DIY.

Untuk itu pada penelitian ini peneliti memutuskan menggunakan konsep AIDA untuk menganalisis serta mengkaji promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya melalui media sosial *intagram*, *facebook*, *twitter* dan *line*. penggunaan konsep AIDA pada penelitian ini karena belum pernah digunakan penelitian lain untuk menganalisis promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya melalui media sosial *intagram*, *facebook*, *twitter* dan *line*. Konsep AIDA yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 sebagai AID (*attention, interest, desire*) dan dikembangkan menjadi AIDA pada tahun 1900 dengan menambahkan *action* (Barry and Howard, 1990 dalam Johar et al., 2015). Menurut Durianto (2003) metode AIDA yang terdiri dari (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pasang pasar potensial. Dengan menggunakan konsep AIDA untuk mengukur seberapa tertarik pengguna pada promosi yang dilakukan perpustakaan

Universitas Airlangga Surabaya.

I.2. Rumusan Masalah

1. Analisis Promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya Melalui Media Sosial *Instagram* Berdasarkan Model AIDA ?
2. Analisis Promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya Melalui Media Sosial *Facebook* Berdasarkan Model AIDA ?
3. Analisis Promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya Melalui Media *Twitter* Berdasarkan Model AIDA ?
4. Analisis Promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya Melalui Media Sosial *Line* Berdasarkan Model AIDA?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana Analisis Promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya Melalui Media Sosial *Instagram* Berdasarkan Model AIDA
2. Mengetahui bagaimana Analisis Promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya Melalui Media Sosial *Facebook* Berdasarkan Model AIDA
3. Mengetahui bagaimana Analisis Promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya Melalui Media Sosial *Twitter* Berdasarkan Model AIDA
4. Mengetahui bagaimana Analisis Promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya Melalui Media Sosial *Line* Berdasarkan Model AIDA

I.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

I.4.1. Manfaat teoritis

Dilihat dari segi teoritis, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan ilmiah bagi program studi ilmu informasi dan perpustakaan dalam melihat perkembangan topic-topik atau subdisiplin ilmu yang ada, serta dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan kurikulum.
2. Memberikan sumbangan pemikiran untuk pemilihan topic-topik kajian dalam bidang ilmu informasi dan perpustakaan yang dapat dikkaji lebih dalam oleh mahasiswa.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai studi pemasaran informasi khususnya dalam topic promosi perpustakaan.

I.4.2. Manfaat praktis

Dapat dijadikan bahan evaluasi dalam perancangan promosi perpustakaan dan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan terkait dengan promosi perpustakaan agar perpustakaan tetap eksis, serta dapat dijadikan bahan evaluasi dalam memperbaiki kebijakan dalam pengelolaan perpustakaan.

I.5. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada BAB I ini membahas teori, konsep dan pendapat para ahli yang digunakan oleh peneliti untuk mengkaji permasalahan yang menjadi topik dalam penelitian ini yaitu kegiatan promosi yang dilakukan Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya melalui *instagram*, *facebook*, *twitter* dan *line*. Pada peneliti ini berfokus pada seberapa menarik kegiatan promosi Perpustakaan Universitas Airlangga melalui *instagram*, *facebook*, *twitter* dan *line* bagi pemustaka dengan menggunakan formula AIDA. Formula AIDA ini

merupakan salah satu konsep yang digunakan untuk membuat promosi lebih menarik dan dapat menghasilkan kegiatan promosi yang baik (Kasali, 1992).

I.5.1. Konsep AIDA

Konsep AIDA seringkali digunakan sebagai acuan dalam pembuatan program *campaign* komunikasi dan digunakan sebagai dasar permulaan dalam pembuatan program tentang pemasaran. Model AIDA yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 sebagai AID (*attention, interest, desire*) dan dikembangkan menjadi AIDA pada tahun 1900 dengan menambahkan *action* (Barry and Howard, 1990 dalam Johar et al., 2015). Dan telah dikembangkan lagi menjadi AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) dengan menambahkan aspek *Conviction* (keyakinan).

Penetapan menggunakan konsep AIDA pada penelitian ini diharapkan dapat membantu menjelaskan formula-formula tersebut secara mendasar dan detail pada fenomena promosi Perpustakaan Universitas Airlangga melalui media sosial. Peneliti menggunakan Konsep AIDA untuk menganalisis dan menggambarkan seberapa menarik kegiatan promosi yang dilakukan Perpustakaan Universitas Airlangga sebagai alat untuk menarik minat pemustaka agar menggunakan layanan, jasa dan berkunjung ke perpustakaan Universitas Airlangga. Perpustakaan Universitas Airlangga melakukan promosi dengan mempublikasikan informasi tentang jasa dan fasilitas perpustakaan melalui media sosial yang dimilikinya diantaranya, *instagram, facebook, twitter, line*. Upaya perpustakaan melakukan promosi untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang layanan, jasa, dan fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan Universitas Airlangga serta untuk memenuhi kebutuhan informasi pemustaka tentang Perpustakaan Universitas Airlangga, sehingga

pemustaka dapat memanfaatkan hal tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) mengatakan bahwa model AIDA merupakan formula yang seringkali diimplemtasikan untuk merencanakan kegiatan iklan secara keseluruhan dan dapat diimplemtasikan pada suatu iklan. Akan dirincikan secara jelas tentang perubahan, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan kerangka tindakan pada pengimplementasian konsep AIDA. Menurut (Kotler & Keller, 2009) model AIDA merupakan suatu pesan yang harus memperoleh perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan pengambilan.

Menurut De Saez (2003:83 dalam (Basba, 2012) model AIDA (*attention, interest, desire, action*) adalah model komunikasi yang digunakan pada promosi dan aktifitas *public relation*. Komunikasi untuk promosi atau relasi publik harus bisa menarik perhatian pengguna atau mengubah tanggapan pengguna, atau membuat suatu tindakan. Model AIDA ditunjuk sebagai model yang paling atraktif dan efektif dari semua model pemasaran.

Model AIDA diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan online yang akan meningkatkan perhatian dan minat (Johar et al., 2015). Menurut (Nancy Rossiter dalam (Basba, 2012) keberhasilan kegiatan promosi tergantung pada elemen AIDA (*attention, interest, desire, action*). Model AIDA digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari sebuah promosi produk terhadap pangsa pasar potensial (Dewi & Pradnya, 2016). Model AIDA merupakan sebuah proses dari pengambilan keputusan yang meliputi perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*deiser*), dan yang terakhir tindakan (*action*) sebagai proses pengambilan keputusan.

Proses perencanaan dan pembuatan kegiatan promosi atau iklan dengan mendapatkan hasil yang baik, maka penting memperhatikan elemen-elemen dalam model AIDA yang terdiri dari:

a. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahapan seseorang pemasar harus mampu menarik perhatian konsumen dari media informasi yang telah dibuat. Pernyataan atau pesan yang disampaikan dalam bentuk tulisan atau pun gambar yang baik serta dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memperhatikan isi pesan yang dibuat pemasar. Menurut De Saez (2002:84 dalam (Basba, 2012) yang mengatakan bahwa pada proses komunikasi tahap awal ialah memikat perhatian publik. Ketika layanan atau produk yang diluncurkan merupakan hal yang tidak asing tidak ada sebelumnya, maka hal seperti itulah yang dapat menumbuhkan ketertarikan pengguna. Sesuatu yang simpel akan tetapi kontinyu dan didukung dengan kalimat yang menarik, warna- warna ataupun grafis yang bagus ternyata dapat memengaruhi perhatian pengguna. (Pradipta & Purwanto, 2013) mengatakan bahwa ketertarikan itu sendiri hanya terjadi ketika situs web tersebut menarik bagi mereka. Menurut (Rehman et al., 2014) yang mengatakan langkah awal pada proses pemasaran dan merupakan tahap pengenalan, dimana pelanggan mengetahui tentang keberadaan layanan. Adapun beberapa Indikator-indikator *attention* (Kotler dalam (Shofian, 2019):

1. *Meaningful* yaitu pesan yang bermakna, memperlihatkan manfaat produk sehingga

mewujudkan produk lebih dinginkan dan lebih menarik perhatian konsumen.

2. *Believable* yaitu pesan yang disampaikan menimbulkan kepercayaan pada konsumen yang memiliki manfaat yang telah disampaikan dalam pesan.

3. *Distinctive* yaitu

b. *Interest* (Ketertarikan)

Interest merupakan tahapan setelah seseorang mampu menarik perhatian konsumen melalui media informasi dan pesan yang telah dibuat. Tahap selanjutnya pemasar harus memikirkan media informasi dapat menanamkan minat pada konsumen. Menurut (Rowley, 1998; Broeckelmann, 2010 dalam (Rehman et al., 2014) yang mengatakan bahwa pada tahap ini pengiklanan melakukan upaya untuk mengembangkan minat pada produk mereka. Tidak sedikit media informasi yang buruk melupakan tahapan ini, padahal pada tahap ini konsumen bersedia meluangkan waktu untuk membaca isi pesan secara detail dari pemasar. Adapun cara yang baik dapat dilakukan yaitu menjelaskan seputar keuntungan dan fitur pada produk dengan jelas dan rinci yang diperoleh konsumen ketika memanfaatkan atau menggunakan produk pemasar. Jangan biarkan konsumen berpikir secara mandiri mengenai keuntungan yang akan didapat, dengan keuntungan pada produk dapat meningkatkan minat (*interest*) pada konsumen.

Interest yaitu timbul sebuah ketertarikan yang timbul pada konsumen untuk membeli terhadap objek yang

dijajikan oleh pemasar (Assael,2002 dalam (Shofian, 2019). Menurut Assael terdapat indikator-indikator pada *interest*, yaitu:

1. Kekutan media yang digunakan
2. Persepsi konsumen pada produk saat adanya media informasi tersebut.
3. Penyampaian pesan dengan jelas

c. *Deisre* (Keinginan)

Setelah dua tahapan diatas tahap selanjutnya ialah *deisre*, yang dilakukan oleh pemasar menimbulkan rasa ingin mencoba atau memiliki pada konsumen. Pada tahap ini konsumen mulai memiliki rasa ingin terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tambahan mengenai produk disampaikan pesan pada iklan. Tahap ini harus dilakukan dengan teliti atau cerdas membaca target atau konsumen. Pada tahap inilah dapat dibuktikan pemasar dapat memberikan yang tepat dalam pengambilan keputusan konsumen, dan pemasar juga berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Menurut (Richardson 2013 dalam (Rehman et al., 2014) yang mengungkapkan bahwa untuk membentuk keinginan secara efektif, pemasar atau yang membuat promosi dapat menambahkan karakteristik dan fitur yang relevan dalam produknya dan dapat menyertakan penjelasan manfaat pada produk sehingga sebagaimana pemasar dapat memecahkan masalah pelanggan.

Adapun Indikator *desire* (Handoyo, 2004 dalam Shofian, 2019), yaitu:

1. Informasi mengenai keunggunlan produk.

2. Media informasi membangunkan rasa ingin untuk menggunakan produk.
3. Media informasi memperlihatkan alasan menggunakan produk.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir yaitu *Action*, disinilah sebagai target pasar atau calon kustomer melaksanakan pembelian atau pilihan merek untuk melepaskan keinginannya (Johar et al., 2015). Menurut (Rehman et al., 2014) mengatakan bahwa pada tahapan terakhir dalam model AIDA yaitu *action/tindakan*, mengambil tindakan merupakan benar-benar membuat langkah selanjutnya dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dipilih. *Action/tindakan* merupakan langkah terakhir dari proses pembelian dalam model AIDA, dimana pemasar berfokus pada proses kognitif seiring dengan pembelian produk oleh pelanggan. Hal tersebut dapat diperkuat dengan pernyataan (Iriana, 2013) yang mengungkapkan bahwa pada tahapan ini pemasar memfokuskan pada penetapan konsumen untuk menyelesaikan seluruh proses kognitif dengan akuisisi aktual, dengan perbuatan yang sebenarnya membeli produk atau jasa. *Action* tahapan dimana seseorang pemasar mengarahkan kosumen pada tindakan untuk membeli produk. Pada tahapan terakhir ini memberikan uraian tahapan yang akan dilaksanakan oleh seseorang pemasar dalam menginginkan pasar sasaran untuk bertindak mengambil keputusan untuk membeli

produk. Indikator-indikatora *action* (kotler 2009 dalam (Shofian, 2019), yaitu:

1. Loyalitas membeli produk
2. Isi pesan media informasi yang jelas dan sopan
3. Iklan strapping yang menarik

I.5.2. Promosi Perpustakaan

Promosi salah satu elemen yang penting kegiatan manajemen pemasaran. Yang dimaksud dengan promosi yaitu suatu bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk melakukan penyebaran informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran pada lembaga atau perusahaan dan produk/jasa sehingga pasar dapat menerima kehadirannya, melakukan pembelian dan bersikap loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Shinta, 2011). Menurut (Kotler, 1997) promosi merupakan cakupan dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran utama untuk melakukan pengandaan komunikasi tentang kelebihan produk dengan sifat merayu atau membujuk pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2008 dalam (Sitorus & Utami, 2017) promosi adalah salah satu diantara faktor untuk menentukan suatu keberhasilan dalam program pemasaran. Kegiatan promosi tidak hanya memiliki fungsi untuk alat berkomunikasi antar perusaan dengan konsumen, melainkan dapat juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi pasar sasaran dalam kegiatan penggunaan atau pembelian produk atau jasa yang diterbitkan oleh perusahaan yang memiliki kesesuaian kebutuhan dan keinginannya.

I.5.2.1. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan utama dalam menginformasikan dan melakukan rayuan dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk perusahaan dan baruan pemasrannya. Berikut tujuan secara rinci menurut (Shinta, 2011) :

1. Tujuan Untuk memberikan Informasi

- Memberikan informasi pada pasar tentang adanya suatu produk.
- Memperkenalkan bagaimana cara menggunakan produk terbaru
- Memberikan informasi adanya perubahan harga pada pasar sasaran
- Memberikan penjelasan terkait cara kerja suatu produk
- Memberikan informasi adanya layanan ataupun jasa yang disiapkan oleh organisasi atau perusahaan
- Membentuk citra organisasi atau perusahaan pada pasar sasaran

2. Tujuan Untuk Membujuk pasar sasaran

- Membentuk pilihan merek (brand)
- Mengalihkan pilihan merek pasar sasaran pada merek tertentu
- Merubah persepsi pelanggan pada atribut produk perusahaan
- Memberikan dorongan pada pembeli untuk segera melakukan pembelian

3. Tujuan Untuk Meningkatkan

- Membuat pembeli selalu ingat produk-produk perusahaan walaupun tanpadanya kampanye.

- Menjaga ingatan pembeli agar tidak beralih pada produk yang lain.

Secara ringkasnya tujuan dari adanya promosi ialah terkait dengan upaya suatu perusahaan untuk menharahkan pasar sasaran untuk dapat mengenal produk perusahaan, setelah mengenal lalu memahami, dan berubah sikap menjadi menyukai dan pada akhirnya melakukan pembelian dan selalu mengingat produk yang telah di keluarkan perusahaan.

I.5.3. Pemustaka

Siapakah pengguna perpustakaan ? berlandaskan Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan pasal 1 ayat 9, menjelaskan bahwa pemustaka adalah pengguna perpustakaan yaitu perseorangan, kelompok orang, masyarakat atau lembaga yang memanfaatkan fasilitas layanan perpustakaan (Undang-Undang Republik Indonesia, 2007). (Nwalo dalam (Anyira, 2011) mendefinisikan pengguna perpustakaan ialah siapa saja yang mengunjungi perpustakaan memiliki tujuan untuk memanfaatkan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Menurut (Aina dalam (Anyira, 2011) istilah “pengguna perpustakaan” untuk memasukkan semua orang yang memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh perpustakaan. Istilah tersebut dapat meliputi patron, klien, pengguna informasi, pencari informasi, konsumen, pembaca dan sebagainya. Istilah tersebut dapat digunakan kapan saja, berlaku untuk mereka yang mencari layanan di perpustakaan. Setiap orang yang memanfaatkan sumber daya dan layanan perpustakaan, namun belum tentu terdaftar sebagai anggota dan melakukan peminjaman dapat disebut sebagai pengguna perpustakaan (Reitz 2004 dalam (Malakar, 2018).

I.5.4. Media Sosial

Munculnya teknologi digital dan seluler, maka terciptanya interaksi didalamnya dengan skala besar yang memberikan kemudahan seseorang dari yang sebelumnya. Demikian era baru muncul dimana interaktivitas diletakkan pada pusat fungsi media baru. Media sosial adalah sebuah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada media baru yang melibatkan partisipasi interaktif (Manning,J, 2014). Media sosial merupakan sebuah fenomena yang sudah mengubah interaksi dan komunikasi perseorangan diseluruh belahan dunia. Akan tetapi, media sosial tidaklah sebuah konsep yang baru, dan telah berkembang pada saat awal adanya interaksi manusia. Adanya banyak ide tentang kemunculan pertama media sosial pada sepanjang sejarah kehidupan manusia, dan kita sudah mengembangkan teknologi yang bisa membantu kita untuk berkomunikasi antar satu sama lain dengan mudah. Selama bertahun-tahun jejaring sosial telah berevolusi menjadi varian modern yang menggunakan media digital (Edosomwan et al., 2011).

Menurut (Akram & Kumar, 2018), media sosial merupakan platform online yang digunakan orang untuk membangun jaringan sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang mempunyai minat, aktivitas, latar belakang, atau hubungan kehidupan nyata yang sama baik secara pribadi atau karier. Platform sosial media adalah wujud dari interaksi komunikasi data berlandaskan web. Adanya kemungkinan pengguna platform media sosial melangsungkan dialong, penyebaran informasi dan pembuatan konten.

Pada tahun 2000 banyak situs jaringan yang bermunculan dengan demikian media sosial mendapatkan dorongan yang besar (Edosomwan & Minot, 2016). Jejaring ialah situs yang setiap individu dapat membuat *web page* secara pribadi, lalu terhubung dengan teman-teman untuk saling melakukan tukar, berbagi, dan berkomunikasi. Pada masa sekarang penggunaan media sosial banyak dimanfaatkan sebagai sarana atau

aktivitas digital marketing, seperti *social media maintenance*, *social media endorsement*, dan *social media activation* (Cahyono, 2016). Perpustakaan Universitas Airlangga memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi, membagikan informasi dan berkomunikasi dengan pengguna.

Media sosial yang digunakan Perpustakaan Universitas Airlangga untuk kegiatan promosi diantaranya *instagram*, *facebook*, *twitter*, *line*, *tiktok*, *twitter*, *youtube* hingga *whatsApp*. Pada penelitian ini berfokus menganalisis pada empat media sosial perpustakaan yaitu *instagram*, *facebook*, *twitter*, *line*. Dari banyaknya media sosial yang digunakan ke empat media sosial tersebut yang seringkali digunakan perpustakaan untuk melakukan promosi dan aktif mengunggah konten yang informatif serta ke empat media sosial tersebut yang paling banyak memiliki (*followers*) pengikut. Sedangkan untuk akun *youtube* perpustakaan kurang aktif dalam melakukan promosi atau pun mengunggah konten. Untuk *whatsApp* perpustakaan ini digunakan untuk komunikasi dengan pemustaka secara individu seperti adanya notifikasi ketika pemustaka melakukan peminjaman buku perpustakaan. Media sosial *tiktok* merupakan media sosial yang baru dimanfaatkan oleh perpustakaan untuk promosi jadi pengikutnya belum banyak seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *line*. Serta peneliti sendiri tidak memiliki akun pada media sosial *Tiktok*. Untuk hal itu peneliti memutuskan untuk fokus melakukan penelitian pada media sosial perpustakaan Universitas Airlangga diantaranya sebagai berikut:

1. Instagram

Instagram merupakan tahapan jaringan online visual (Akram & Kumar, 2018). Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang memiliki fungsi untuk berbagi foto dan video. Tak hanya berbagi saja media sosial *instagram* juga

memiliki fungsi untuk mengambil foto dan video dengan menerapkan beberapa fitur yang tersedia.

Perpustakaan Universitas Airlangga menggunakan instagram untuk melakukan promosi perpustakaan. membagikan berbagai informasi seputar produk, jasa, dan layanan hingga informasi penting yang terkait dengan Universitas Airlangga. Konten yang diunggah perpustakaan Universitas Airlangga dikemas dengan foto dan video-video yang menarik. Instagram perpustakaan Universitas Airlangga memiliki pengikut terbanyak di antara perpustakaan perguruan tinggi di daerah jawa timur dengan jumlah pengikut 22.903 perbulan febuari 2021.

2. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang dikeluarkan pada tahun 2004 bulan februari dan pada saat itu masih dioperasikan secara individu oleh facebook Inc (Edosomwan et al., 2011). Pengguna facebook dapat membuat profil secara pribadi, facebook juga menjadi jejaring media sosial terbesar di internet hal ini dilihat baik dari pengenalan nama dan jumlah pengguna facebook. Facebook dapat diprediksikan bahwa lebih dari 1 juta usaha kecil dan menengah menggunakan platform ini digunakan sebagai media iklan bisnisnya (Akram & Kumar, 2018).

Akun perpustakaan Universitas Airlangga memiliki jumlah pengikut 4.035 angka pengikut ini akan terus mengalami kenaikan. Sama halnya dengan pemanfaatan media sosial instagram, perpustakaan UNAIR memanfaatkan media sosial facebook untuk membagikan informasi mengenai perpustakaan dan kegiatan perpustakaan. Berbagai informasi

yang telah diunggah dalam laman akun UNAIR Library yaitu berbagai informasi tentang tata cara dalam memanfaatkan layanan dan fasilitas, workshop/seminar, informasi tentang koleksi perpustakaan dan informasi akses layanan. Informasi yang diunggah dalam laman facebook berupa foto dan video.

3. Twitter

Twitter merupakan jejaring sosial yang memiliki perbedaan dengan media sosial lainnya. Twitter membatasi postingan hingga 140 karakter. Twitter didirikan pada tanggal 21 maret 2006 yang bertempat di San Francisco, california (Akram & Kumar, 2018). Twitter memperoleh banyak popularitas pertama disebabkan oleh penawaran yang diberikan twitter lebih banyak pilihan yang berbeda, seperti micro blogging dan twitter digunakan beberapa kalangan selebritas (jasra, 2010; Tweeternet.com, 2010 dalam Edosomwan et al., 2011).

Perpustakaan Universitas Airlangga juga memanfaatkan twitter sebagai alat untuk promosi perpustakaan. Tentunya akun twitter @unairlibrary tersebut membagikan berbagai informasi terkait dengan layanan, jasa dan produk perpustakaan. Namun, tak hanya membagikan informasi yang berhubungan dengan itu saja perpustakaan Universitas Airlangga kerap kali membagikan tweet dengan tema terkini dan topik umum yang menghibur. Dari beberapa tweet yang dibagikan oleh akun @unairlibrary terdapat interaksi antara pustakawan dengan pemustaka walaupun tidak banyak. Akun @unairlibrary memiliki jumlah pengikut 7.727

4. Line

Media sosial line merupakan software yang dapat dimanfaatkan untuk chatting, berbagi gambar atau video. Pada awalnya jejaring line dikelompokkan sebagai aplikasi *instant messaging multiplatform* (LINE Corporation, 2018 dalam (Nasyaya & Adila, 2019). Pada masa ini line bukan lagi disebut sebagai penyedia aplikasi IM, akan tetapi disebut sebagai aplikasi *social messaging*.

Line perpustakaan Universitas Airlangga UNAIR Library dengan jumlah teman 5.478. Pemanfaatan media sosial line dalam kegiatan perpustakaan guna untuk menyebarkan informasi dan promosi seputar perpustakaan UNAIR. Informasi yang disebarkan pada timeline akun UNAIR Library seperti informasi jam buka, tata cara penggunaan layanan dan fasilitas perpustakaan, informasi kegiatan perpustakaan, informasi seminar/workshop dan sebagainya. Dilihat dari halaman timeline UNAIR Library tidak banyak interaksi yang terbangun antara pemustaka dengan pustakawan.

Macam-macam media sosial diatas memiliki kesamaanfungsi yaitu jejaring sosial itu bisa digunakan untuk mengirimpesan dalam bentuk teks ataupun gambar dan video, melakukan panggilan suara atau video, membagikan gambar dan video dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan secara gratis. Antar pengguna media sosial juga bisa saling timbal balik memberikan komentar dan like pada postingan yang telah dibagikan melalui media sosial.

Berdasarkan pengetahuan peneliti Perpustakaan Universitas Airlangga banyak menggunakan media sosial instagram, facebook, twitter, tiktok, Youtube, whatsapp dan

line sebagai alat promosi kegiatan, layanan atau produk dan informasi seputar perpustakaan. Namun, peneliti berfokus untuk menganalisis pada empat media sosial diantaranya instagram, facebook, twitter, line. Karena peneliti telah memanfaatkan dan menggunakan ke empat media sosial tersebut serta peneliti juga sebagai dari pengikut ke empat media sosial perpustakaan Universitas Airlangga.

I.6. Variabel Penelitian

I.6.1. Definisi koseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan oleh peneliti pada penelitian. berikut definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- *Attention* (Perhatian) artinya pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial *instagram, facebook, twitter dan line* Perpustakaan Universitas Airlangga kepada masyarakat khususnya kepada calon pengguna perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya dapat menimbulkan perhatian.
- *Interest* (Ketertarikan) artinya pada tahapan ini pesan promosi melalui media sosial Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya dapat menanamkan minat dan ketertarikan calon pengguna untuk menggunakan jasa, layanan atau fasilitas dan serta produk Perpustakaan. Untuk itu pesan promosi yang disebarluaskan melalui media sosial Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya harus mengandung kata-kata yang bisa merangsang ketertarikan pemustaka.
- *Desire* (keinginan) artinya pada tahapan ini setelah pemustaka memiliki ketertarikan pada isi pesan yang dipromosikan.

Kemudian yang dilakukan pemasar yakni membuat calon pengguna timbul rasa ingin memiliki atau menggunakan jasa dan layanan atau fasilitas setelah mendapatkan informasi tambahan mengenai jasa dan layanan yang dipromosikan melalui media sosial.

- *Action* (tindakan) artinya setelah pemustaka sudah memiliki rasa ingin memiliki, pada tahap inilah pihak perpustakaan Universitas Airlangga dapat memberikan arahan atau membujuk kepada calon pengguna pada tindakan untuk menggunakan jasa dan layanan atau fasilitas yang telah dipromosikan melalui media sosial. Sehingga pemustaka memiliki keyakinan untuk menggunakan jasa, layanan atau fasilitas dan produk yang telah dipromosikan pada media sosial.

I.6.2. Definisi Oprasional

Definisi oprasional adalah bagian dari penelitian sebagai informasi yang memberitahukan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Dapat dikatakan sebagai petunjuk dalam pelaksanaan bagaimana cara mengukur variabel penelitian (Singarimbun & Effendi, 1989). Definisi oprasional merupakan suatu batasan-batasan yang dipilih oleh peneliti pada variabel penelitian sehingga variabel penelitian dapat terukur (Syahrudin & Salim, 2012). Variabel-variabel pada penelitian ini akan dijabarkan kedalam indikator. Berikut ini penjabaran indikator-indikator yang digunakan:

Tabel I.1 Definisi Oprasional

No	Variabel	Indikator Variabel	Skala
1	<i>Attention</i> (Perhatian)	a. Keaktifan melakukan promosi	Likert

		b. Informasi promosi disampaikan dengan baik.	
2	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	a. Kekuatan media sosial b. persepsi	Likert
3	<i>Desire</i> (Keinginan)	a. Informasi membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk b. Informasi menjelaskan mengenai suatu produk dan keunggulan	Likert
4	<i>Action</i> (Tindakan)	a. Loyalitas pengguna b. Tindakan dalam menggunakan jasa dan layanan	Likert

I.7. Metode Penelitian dan Prosedur Penelitian

I.7.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Menurut (Malhotra, 2010) Penelitian kuantitatif memiliki arti sebagai metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan umumnya, menggunakan beberapa bentuk analisis statistik. Sedangkan penelitian analisis deskriptif merupakan untuk melakukan analisis data dengan mendeskripsikan atau memberi gambaran data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Supardi, 1993). Dengan itu penelitian ini bertujuan untuk

mendeskripsikan bagaimana analisis konsep AIDA terhadap promosi Perpustakaan Universitas Airlangga melalui media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter, Line*).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dikarenakan peneliti memiliki maksud untuk menggambarkan serta menjelaskan kondisi kegiatan promosi Perpustakaan Universitas Airlangga dengan memanfaatkan media sosial *instagram, facebook, twitter* dan *line* untuk menarik perhatian pemustaka agar dapat memanfaatkan jasa, layanan atau fasilitas dan produk perpustakaan.

I.7.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat terlaksanya penelitian untuk pengambilan data yang diperlukan peneliti. Penentuan lokasi penelitian ini tahapan yang terpenting dalam melakukan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ditetapkan di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya yang memiliki akun di beberapa media sosial meliputi *instagram, facebook, twitter, lin.*. Latar belakang peneliti memilih lokasi ini dikarenakan Perpustakaan Universitas Airlangga melakukan promosi melalui berbagai macam media sosial *Instagram, Facebook, Twitter, Line* dengan jumlah pengikut yang banyak. Dan Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya memiliki aktifitas yang aktif dalam mengelola media sosial, dari pada perpustakaan perguruan tinggi lainnya di daerah Jawa Timur. Dengan ditetapkan lokasi penelitian ini dikarenakan objek dan fenomena sudah sesuai dengan kriteria yang terjadi di lokasi tersebut. Sehingga mempermudah dalam menggali data yang diperlukan oleh peneliti guna menjawab permasalahan dalam penelitian.

I.7.3. Populasi dan Teknik pengambilan sampel

Menurut (Sugiyono, 2001) Populasi adalah kumpulan objek yang memiliki kesesuaian kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Populasi

merupakan kumpulan objek atau orang yang mempunyai kesamaan pada satu ataupun beberapa hal yang mendorong terbentuknya masalah pokok dalam penelitian (Puteri, 2020). Populasi akan dijadikan objek dalam sebuah penelitian. Populasi penelitian ini ialah seluruh pemustaka pengikut media social (*Instagram, Facebook, Twitter, Line*) Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. Data populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah data pengikut media sosial Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya pada bulan Februari 2021 dengan jumlah 22.903 pengikut.

Diketahui jumlah populasi pada penelitian ini dapat dikatakan besar, untuk itu adapun pengambilan sampel pada penelitian ini peneliti berpatokan pada beberapa pendapat para ahli. Menurut (Malhotra 2002:31 dalam Prdani 2008 dalam Sinduwijaya 2009 dalam (Priyogo, 2017) yang mengatakan bahwa

“..that the sample could be large enough so that when it is devied in group will have a minimum sample six=ze of 100 or more..”.

Maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hal ini juga didukung dengan pendapat (Frankel dan Wallen 1993:92 dalam (Amirullah, 2002) yang memberikan saran pengambilan sampel minimum dalam penelitian deskriptif sebanyak 100 sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *purposive sampling*, pada jenis ini sampel dipilih sesuai dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Singarimbun & Effendi, 1989). Purposive sampling merupakan Teknik *non probability sampling*, yaitu pemilihan sampel yang terseleksi berdasarkan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, yang memiliki kaitan dengan karakteristik populasi (Puteri, 2020).

Berikut beberapa kriteria yang ditentukan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian:

1. Memiliki akun dan menggunakan *Instagram, facebook, twitter, dan line*.
2. Responden merupakan pemustaka pengikut semua akun *Instagram, facebook, twitter, dan line* Perpustakaan Universitas Airlangga.
3. Pemustaka pernah mengunjungi akun *Instagram, facebook, twitter, dan line* Perpustakaan Universitas Airlangga minim 2 kali dalam seminggu.

I.7.4. Metode Penggumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah tahap-tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan dan memperoleh data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan pada penelitian. Berdasarkan asal sumbernya, data dapat digolongkan menjadi dua bagian: data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui objek sasaran peneliti atau (responden) dan data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek melainkan dari Lembaga atau institusi tertentu (Singarimbun & Effendi, 1989).

I.7.4.1. Data Primer

Peneliti untuk memperoleh data primer dengan menggunakan cara penyebaran angket (kuesioner) didalamnya berisi pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memberikan jawaban. Pada penelitian ini pembuatan angket (kuesioner) dengan memanfaatkan *google form* dan penyebaran kuesioner melalui link *google form* yang sudah dibuat oleh peneliti yang akan dibagikan kepada responden penelitian. Data primer dalam penelitian ini juga diambil melalui teknik observasi dan dokumentasi dilokasi penelitian.

I.7.4.2. Data Skunder

Data skunder merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti melalui studi pustaka atau sumber informasi yang ada. Data skunder ini untuk mendukung data primer dalam penelitian. Peneliti dalam memperoleh data skunder dengan mencari sumber-sumber melalui buku, jurnal atau artikel ilmiah, penelitian terdahulu hingga internet.

I.7.2. Pengolahan Data

Pada penelitian kuantitatif, setelah mengumpulkan data dari kuesioner maka akan diolah. Berikut tahapan pengolahan data (Suyanto & Sutinah, 2005):

I.7.2.1. Editing

Editing yaitu kegiatan memeriksa data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Hal ini dilakukan untuk melihat data yang sesuai dengan ketentuan penelitian atau tidak. Pengedita juga untuk melengkapi kekurangan data dengan melakukan pengumpulan data lagi dan menghilangkan data dengan menghapus atau membuang data yang tidak sesuai.

I.7.2.2. Coding

Coding yaitu melakukan pemberian kode-kode tertentu pada data yang telah melalui tahap editing. Kode sendiri merupakan suatu symbol berupa huruf atau angka yang memiliki fungsi sebagai identitas data. Pemberian kode ini biasanya menggunakan angka. Memberikan kode yang memiliki makna sebagai data kuantitatif (berbentuk skor). Transformasi data akan menjadi data kuantitatif dengan memberikan skor pada tiap jenis data yang memiliki kesesuaian dalam skala pengukuran.

I.7.2.3. Tabulasi

Tabulasi yaitu tahapan peneliti dalam meletakkan data pada table yang telah dibuat dengan data sesuai kebutuhan analisis. Sebaiknya table yang dibuat dapat meringkas semua data yang akan dilakukan analisis. Hal ini akan memudahkan peneliti melakukan analisis data jika tabel dipisahkan akan menyulitkan peneliti melakukan analisis.

I.8. Rencana Penggunaan Metode Analisis

Menurut (Sugiyono 2004 dalam Purnomo, 2016) analisis deskriptif ialah penggunaan statistic dalam menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau memberikan gambaran data yang telah di kumpulkan oleh peneliti dengan tujuan untuk membuat kesimpulan secara umum. Data pada penelitian yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan tabel frekuensi manual dan tabel skor menggunakan *miscrosoft exel*. Tabel frekuensi ini akan digunakan untuk memberikan keterangan atau menguraikan mengenai data yang telah dikumpulkan yang menggambarkan sebuah keadaan dan fenomena yang terjadi lapangan.

I.8.1. Skala pengukuran

Pada penelitian ini, dengan judul analisis konsep AIDA terhadap promosi Perpustakaan Universitas Airlangga melalui media social (*Instagram, Facebook, Twitter, Line*), dengan itu peneliti menentukan skala likert sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2008) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Skala likert yaitu skala yang sering digunakan dalam penelitian survei, dimana responden penelitian akan menyatakan sikap atau tanggapan mengenai fenomena penelitian yang

sehubungan dengan kategori tingkat ordinal (Neuman, 2017). Peneliti telah menetapkan fenomena sosial pada penelitian secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Kemudian variabel penelitian akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel ini akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Cara pengukuran dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, mengenai adanya promosi perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya melalui media sosial. Selanjutnya, responden diminta untuk memberikan jawaban yang sudah disediakan, masing-masing jawaban terdiri dari empat pilihan jawaban yang memiliki jumlah nilai berbeda-beda. Peneliti menetapkan penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (STS) : 1
- b. Tidak setuju (TS) : 2
- c. Setuju (S) : 3
- d. Sangat setuju (SS) : 4

I.8.2. Skor Rata-Rata

Skor yang telah didapatkan dari responden akan diberikan bobot. Untuk menghitung skor adalah dengan cara menjumlahkan seluruh hasil dikali masing-masing bobotnya di bagi dengan jumlah total frekuensi. Perhitunganya menggunakan rumus menurut Siegel (2022):

$$x = \frac{\sum f^j \cdot wi}{\sum f_i}$$

Keterangan: X = rata-rata berbobot
 fi = frekuensi
 wi = bobot

Tahap selanjutnya setelah memberikan skor pada setiap jawaban yaitu mengkategorikan analisis konsep AIDA terhadap promosi Perpustakaan Universitas Airlangga melalui media social (*Instagram, Facebook, Twitter, Line*). Kategori yang diberikan ada tiga tingkatan yakni tinggi, sedang, dan rendah. Maka ditentukan terlebih dahulu kelas intervalnya yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

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

keterangan:

I = interval

R= range =(skala tertinggi-skala terendah)

K= jumlah kelas

$$i = \frac{3 - 1}{3} = 0.66$$

Dari hasil perhitungan tersebut, ditetapkan analisis konsep AIDA terhadap promosi Perpustakaan Universitas Airlangga melalui media social (*Instagram, Facebook, Line, Twitter*).sebagai berikut :

Kategori	Skor
----------	------

Tinggi	2,33– 2,98
Sedang	1,67 – 2,32
Rendah	1,00 – 1,66