

**ANALISIS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
MELALUI METODE AIDCA**

SKRIPSI



Disusun Oleh
Wahyu Febrianto
071711633018

PROGRAM STUDI ILMU INFORMASI DAN PERPUSTAKAAN
DEPARTEMEN INFORMASI DAN PERPUSTAKAAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

2022

**ANALISIS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
MELALUI METODE AIDCA**

SKRIPSI



Disusun Oleh
Wahyu Febrianto
071711633018

PROGRAM STUDI ILMU INFORMASI DAN PERPUSTAKAAN
DEPARTEMEN INFORMASI DAN PERPUSTAKAAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

2022

Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 8 November 2022



Wahyu Febrianto

**ANALISIS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA MELALUI
METODE AIDCA**

SKRIPSI

Maksud: Sebagai salah satu untuk menyelesaikan Studi S1 Jurusan Ilmu Informasi dan
Perpustakaan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun Oleh

Wahyu Febrianto 071711633018

**PROGRAM STUDI ILMU INFORMASI DAN
PERPUSTAKAAN DEPARTEMEN INFORMASI
DAN PERPUSTAKAAN FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS AIRLANGGA
2022**

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Kedua Orang tuaku
2. Kakak dan Adik perempuanku tersayang, Annisa Rochma Sari dan Fadila Rochma Mulyana
3. Saudara, Teman, Kerabat senantiasa mendoakan, memberikan arahan dan semangat kepada ku untuk menyelesaikan skripsi

Alhamdulillah, atas segala keridhoan, perhatian dan ikhtiar dan dukungannya sepenuh hati diberikan kepada ku. Ku yakin Allah Subhanahu Wata'ala memberikan yang terbaik untuk kita semua, Aamiin

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**ANALISIS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA MELALUI
METODE AIDCA**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 8 November 2022

Dosen Pembimbing



Ragil Tri Atmi, S.IIP, MA.

NIP. 198607262015043201

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah melalui tahap pengujian dihadapan komisi penguji
Progam Studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan Departemen Informasi dan
Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 8 November 2022

Pukul : 08.00 WIB

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Dr. Koko Sri Mulyo, Drs., M.Si.

NIP. 196602281990021001

Anggota I



Hendro Margono, S.Sos., M.Sc., Ph.D.

NIP. 197006252009121001

Anggota II



Ragil Tri Atmi, S.IIP, MA.

NIP. 198607262015043201

ABSTRAK

Promosi layanan perpustakaan melalui media sosial sebagai bentuk transformasi promosi ke ranah digital makin jamak dilakukan oleh beberapa lembaga penyedia informasi di ranah universitas tersebut; salah satunya adalah Perpustakaan Universitas Airlangga dengan akun Instagramnya. Fenomena tersebut dilatarbelakangi dengan kurang menariknya strategi promosi layanan dan fasilitas tanpa melalui media. Calon pengguna baru maupun pengguna lama perpustakaan –yang semakin terpapar dan terlibat dalam kehidupan dunia maya di era globalisasi– juga cenderung lebih aktif dalam berjejaring melalui media sosial. Namun, peneliti belum menemukan dampak yang terukur dari strategi promosi Perpustakaan Universitas Airlangga melalui kanal media sosialnya, khususnya di akun Instagram lembaga tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis unggahan akun *Instagram* Perpustakaan Universitas Airlangga sebagai media promosi layanan dan fasilitas perpustakaan melalui komponen AIDCA. Secara deskriptif, kelima komponennya meliputi *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Conviction*, *Action* yang berpengaruh pada keputusan pengguna untuk menggunakan suatu produk atau layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive random sampling* yang melibatkan 100 responden. Hasil dari penelitian untuk setiap komponen dinyatakan berikut ini *Attention* berkualitas sedang (2.87), *Interest* berkualitas sedang (2.88), *Desire* berkualitas sedang (2.78), *Conviction* berkualitas sedang (2.99), dan *Action* berkualitas sedang (2.80). Peneliti menyimpulkan bahwa materi promosi Perpustakaan Universitas Airlangga di *Instagram* mampu menarik perhatian responden, kemudian menumbuhkan rasa minat dan keingintahuan mendalam atas promosi dari PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA sehingga berhasil menggerakkan responden dalam memutuskan mengunjungi dan menggunakan layanan PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA.

Kata Kunci: AIDCA, Promosi Perpustakaan, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

The promotion of library's service through social media as a transformation in promotion strategy into the digital means have been so massively undertaken recently by institutions which serve as information center in the university; one of them is in the Library of Universitas Airlangga through its Instagram account. Such phenomenon is due to the lack of attractiveness of the promotion strategy outside of the social media. The potential new and existing users of library-who are alternatively immersed and involved within the social media life in the globalization era- are actively engaged in networking within their personal social media account. However, the researcher has not discovered the significant, measurable effect of UNAIR LIBRARY's promotion strategy through its media canal, particularly in its Instagram account. This study aims to analyze the media uploaded in UNAIR LIBRARY Instagram account as a promotional media of its service and facilities through AIDCA components. Those are *Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*, which affect its users' decision-making process. This research uses purposive random sampling technique that involved 100 respondents. The result is as follow: *Attention* component obtained score 2.8, *Interest* component attained score 2.88, *Desire* component obtained score 2.78, *Conviction* component obtained score 2.99, and *Action* component obtained score 2.80. The research concludes that the promotional materials of UNAIR LIBRARY through Instagram are able to attract the respondents, growing the desire and curiosity towards them. As an impact, the they successfully drive the respondents in deciding to visit and use the services of UNAIR LIBRARY.

Keywords: AIDCA, Promotion of Library, Instagram Social Media

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan ridho, rahmat, dan kasih sayang-Nya. Serta Sholawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan hidayah petunjuk kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Analisis Instagram Sebagai Media Promosi PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA Melalui Metode AIDCA”** yang diselesaikan dengan baik.

Penelitian ini didasari dengan fenomena promosi layanan perpustakaan melalui media sosial makin jamak di ranah universitas, salah satunya PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA dengan akun Instagramnya. Sementara itu, kegiatan promosi Perpustakaan Universitas Airlangga di Instagram dinilai cukup aktif mengunggah dokumentasi berbagai kegiatan perpustakaan, poster pelaksanaan kegiatan, serta variasi kegiatan daring untuk menaikkan atraksi akun Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga. Sehingga harus dinilai berdasarkan kajian konsep teoritis. Tujuannya untuk menggerakkan responden dalam memutuskan mengunjungi dan menggunakan layanan Perpustakaan Universitas Airlangga.

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah mengembangkan topik penelitian pada program studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan. Serta untuk memenuhi persyaratan kelulusan, dan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi S1 Ilmu Informasi dan Perpustakaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga Surabaya. Pada kesempatan ini penulis akan memberikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang selalu memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Adapun pihak-pihak tersebut antara lain adalah:

1. Untuk keluarga terutama Ibu saya yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaiknya.
2. Untuk Bu Ragil sebagai dosen pembimbing yang selama pengerjaan skripsi ini selalu membenarkan yang salah, meluruskan yang melenceng, dan memberikan dukungan dan pengertian untuk menghasilkan kepenulisan skripsi yang baik.

3. Untuk Bapak, dan Ibu Dosen Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan: Pak Helmi, Pak Hendro, Pak Imam, Pak Yunus, Bu Tri, Bu Rahma, Bu Mei, Bu Mutia, Bu Endang dan, Bu Ragil yang telah membuka wawasan penulis menjadi lebih luas. Terimakasih Bapak dan Ibu. Semoga Ilmu yang pernah diberikan dibalas dengan kebaikan oleh Allah SWT.

4. Untuk teman-teman IIP seperjuangan semuanya, dan teman-teman forsta kopong terutama. Semoga bisa berkumpul kembali dengan keadaan yang lebih baik dari saat ini.

Penulis memahami bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan, sehingga perlu untuk mendapatkan kritik, saran, serta solusi yang dapat digunakan untuk menyempurnakan tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi pihak lain, dan dapat digunakan dengan baik dan benar.

DAFTAR ISI

Cover	
Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.1 Rumusan Masalah.....	I-5
I.2 Tujuan Penelitian.....	I-5
I.3 Manfaat Penelitian.....	I-5
I.4 Landasan Teori	I-6
1.5.1 Strategi Promosi Perpustakaan.....	I-6
1.5.2 Instagram sebagai Promosi	I-7
1.5.3 Konsep AIDCA.....	I-9
I.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	I-12
1.6.1 Definisi Konseptual	I-12
1.6.2 Definisi Operasional	I-13
1.7 Metode dan Prosedur Penelitian	I-15
1.7.1 Pendekatan Penelitian	I-15
1.7.2 Lokasi Penelitian.....	I-15
1.7.3 Populasi Penelitian.....	I-15
1.7.4 Teknik Pengambilan Sampel Penelitian	I-15
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data.....	I-16
1.7.6 Teknik Pengolahan Data	I-17
1.7.7 Teknik Analisis Data.....	I-18
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
II.1 Instagram: Media Promosi Perpustakaan Universitas Airlangga.....	II-1

11.2.1 Instagram.....	II-2
BAB III TEMUAN DATA	
III.1 Karakteristik Responden	III-1
III.1.1 Jenis Kelamin Responden	III-1
III.1.2 Usia Responden.....	III-1
IV.1.2 Pekerjaan Responden	III-2
III.2 Alasan Responden Memilih <i>Instagram</i>	III-2
III.3 Analisis AIDCA pada Instagram sebagai Promosi	III-5
III.3.1 <i>Attention</i> (Perhatian)	III-5
III.3.2 <i>Interest</i> (Minat)	III-7
III.3.3 <i>Desire</i> (Keinginan).....	III-11
III.3.4 <i>Conviction</i> (Rasa Yakin).....	III-14
III.3.5 <i>Action</i> (Tindakan).....	III-17
BAB IV ANALISIS DATA	
IV.1 Karakteristik Responden Perpustakaan Universitas Airlangga	IV-1
IV.2. Analisis Komponen AIDCA pada Promosi Perpustakaan Universitas Airlangga	IV-3
IV.2.1 Komponen <i>Attention</i> (Perhatian)	IV-4
IV.2.1.1 <i>Attention</i> pada promosi melalui <i>Instagram</i>	IV-4
IV.2.2 Komponen <i>Interest</i> (Minat)	IV-5
IV.2.2.2 <i>Interest</i> pada promosi melalui <i>instagram</i>	IV-5
IV.2.3 Komponen <i>Desire</i> (Keinginan).....	IV-6
IV 2.3.1 Promosi melalui <i>Instagram</i> pada komponen <i>Desire</i>	IV-6
IV.3.4 Komponen <i>Conviction</i> (Keyakinan)	IV-7
IV.3.4.1 Promosi melalui <i>Instagram</i> pada komponen <i>Conviction</i>	IV-8
IV.3.5 Komponen <i>Action</i> (Tindakan)	IV-8
IV 3.5.1 Promosi melalui <i>Instagram</i> pada komponen <i>Action</i>	IV-9
BAB V PENUTUP	
V.1 Kesimpulan	V1
V.2 Saran	1
DAFTAR PUSTAKA	1

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Skala Kategori.....	I-19
Tabel III. 2 Jenis Kelamin Responden.....	III-1
Tabel III. 3 Usia Responden.....	III-2
Tabel III. 4 Pekerjaan Responden.....	III-2
Tabel III. 5 Alasan Responden Menggunakan Instagram.....	III-3
Tabel III. 6 <i>Attention</i> (Perhatian).....	III-5
Tabel III. 7 <i>Interest</i> (Minat)	III-8
Tabel III. 8 <i>Desire</i> (Keinginan)	III-12
Tabel III. 9 <i>Conviction</i> (Rasa Yakin).....	III-15
Tabel III. 10 <i>Action</i> (Tindakan).....	III-17

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kegiatan Workshop Sebagai Promosi.....	II-3
Gambar II. 2 Poster Workshop sebagai Promosi.....	II-4
Gambar II. 3 Poster Seremoni sebagai Promosi.....	II-5
Gambar II. 4 Library Tour sebagai Promosi	II-6
Gambar II. 5 Informasi Layanan Untuk Pengguna.....	II-7