

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perpustakaan, menurut Fatmawati (2016) dipandang sebagai jantung perguruan tinggi; sehingga perpustakaan memiliki fungsi utama untuk mendukung proses pembelajaran *civitas akademika* di universitas. Argumentasi Fatmawati (2016) menyebutkan perpustakaan tidak hanya berfungsi untuk menjadi tempat peminjaman buku dan artikel ilmiah; namun juga sebagai tempat berkumpulnya para akademisi untuk saling bertukar pikiran, membangun ide, dan membangun komunitas ilmiah di luar kelas-kelas tatap muka antara dosen dan mahasiswa.

Menurut penelitian Ogunsula (dalam Sendrian dan Rahmi 2019), perpustakaan juga mengalami pergeseran dari sistem manual ke ranah virtual; yang akhirnya mengubah perpustakaan dari pengolah koleksi menjadi pengolah informasi dan pengetahuan. Konsep ini pun menambah ruang gerak pemustaka dan aktivitas perpustakaan; yakni ke dalam ruang-ruang digital. Perpindahan eksistensi perpustakaan ke ranah virtual memerlukan strategi pemasaran efektif agar keberlanjutan peran perpustakaan dapat terjaga. Salah satu bentuknya adalah strategi pemasaran digital. Ini agar organisasi, dalam hal ini perpustakaan, bertahan di tengah kompetisi ketersediaan dan keterjangkauan sumber informasi era digital dan pandemi (Baltes, 2015). Dilandasi semangat “menghidupkan dan menyebarkan kesadaran terhadap eksistensi perpustakaan”, strategi pemasaran digital akan menjangkau berbagai segmentasi dengan pola pendekatan yang tepat kepada pemustaka melalui konten.

Generasi milenial dan generasi setelahnya lebih suka menampilkan diri, berbagi kabar, menampilkan pencapaian hidup melalui foto dan video yang diunggah di beranda akun Instagram; dan kemudian mendapatkan respon dari orang-orang yang menjadi pengikut mereka. Aktivitas interaktif yang dikembangkan Instagram membuat perusahaan tersebut menjadi media sosial yang sangat populer.

Salah satu hal yang menjadikan Instagram begitu populer adalah banyaknya gerakan sosial (*social movement*) yang mengkampanyekan berbagai ide melalui media tersebut. Salah satunya adalah kecaman Gray Chambers terhadap para anggota dewan yang sibuk belanja daring di tengah sidang. Video kecaman itu ia unggah di akun Instagram miliknya yang mempunyai 26.000 pengikut. Dalam jangka waktu yang tidak lama, video tersebut telah dilihat sebanyak 1,8 juta kali sejak diunggah pertama kali di pertengahan Juni. Masyarakat pun merasakan kegeraman yang sama tentang kelalaian anggota dewan dalam video, dan mulai ikut memberikan kecaman serupa melalui komentar yang ada di dalamnya. Etienne Maurice, seorang produser film di Los Angeles, merekam dan membagikan aksi protes kaum kulit Hitam (*Black people*) di Instagram agar masyarakat dunia mendengar, melihat, dan berempati terhadap posisi mereka. Ia beranggapan bahwa aksi protes di dunia nyata yang didukung kampanye masif di dunia maya akan membentuk imaji publik yang dapat menekan penguasa untuk lebih adil kepada kaum kulit Hitam (NBC News, 2020). Di Indonesia, Instagram dijadikan media publikasi meme berbaur politik yang mengandung unsur kritik terhadap Reklamasi di Bali (Putra, I.G.B.V., *et.al.*, 2018) atau menyuarakan penolakan kejahatan seksual terhadap perempuan (Maharani *et.al.*, 2021). Akibat berbagai kampanye ini, intensitas partisipasi publik—khususnya generasi milenial dan generasi setelahnya—terhadap isu-isu sosial meningkat signifikan (NBC News, 2020). The Guardian bahkan mengklaim bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial yang paling berpengaruh untuk generasi abad 21 (2020).

Dilansir dari Statista.com pada kuartal ketiga tahun 2021, Indonesia memiliki 93 juta pengguna aktif Instagram. Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna Instagram terbanyak setelah India, Amerika Serikat, dan Brazilia. Dari data di atas, 36,4% pengguna Instagram Indonesia adalah penduduk usia antara 18-24 tahun (Statista.com, 2021), yang mana merupakan usia aktif mahasiswa. Instagram menarik komunitas lebih banyak daripada Facebook—sebagai perbandingan dengan media sosial lainnya yang relevan—yang mayoritas penggunanya berusia 18-34 tahun. Profil demografi pengguna yang lebih dari

20% tersebut menyebabkan Instagram mulai dilirik oleh pengelola perpustakaan sebagai media promosi untuk menjangkau para pemustaka (Chan, *et.al.* 2020).

Dalam studi Chan, *et.al.* (2020) dan Cheng, *et.al.* (2020), promosi melalui media sosial seperti Instagram sangat memungkinkan untuk dirancang memenuhi kebutuhan pemustaka, memiliki banyak variasi, dan mengundang keaktifan interaksi pemustaka serta pustakawan melalui gambar, video, dan tulisan (*caption*) yang disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran layanan perpustakaan. Instagram juga mengungguli Twitter yang memanfaatkan rangkaian tulisan sebagai fitur utama penyampaian pesan pengguna (Fagbemi dan Babarinde, 2019). Implikasinya untuk konteks promosi perpustakaan adalah kegiatan promosi melalui Instagram dilakukan dengan ekspektasi menarik minat pengguna baru dan melanggengkan, meningkatkan penggunaan layanan perpustakaan oleh pengguna lama perpustakaan.

Universitas Airlangga, sebagai salah satu universitas yang berkomitmen pada implementasi Tridharma Perguruan Tinggi, juga melakukan pengembangan manajemen perpustakaan berbasis digital. Perpustakaan Pusat Universitas Airlangga memperbaharui dan menjaga keberlanjutan program dan layanannya melalui AILIS, *e-repository*, dan Unair Remotexs serta mengadakan acara-acara promosi melalui media sosial. Apa yang dilakukan tersebut merupakan aplikasi dan implementasi dari konsep pengembangan perpustakaan berorientasi nilai-nilai *internasionalisasi*, yang bercermin pada program WCUL (*world class university library*) (Anawati, 2018). Terlebih lagi saat pandemi COVID-19 tengah berlangsung dan hal ini menghentikan dan mengubah semua aspek; termasuk kegiatan *civitas akademika* di kampus. Universitas membuat kebijakan untuk memindahkan kegiatan akademik seperti kuliah dan pelayanan administrasi melalui media daring.

Berdampingan dengan rilisnya produk perpustakaan berbasis daring, Perpustakaan Universitas Airlangga juga telah secara aktif memperbaharui kegiatan pemasaran dan promosi melalui sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Perubahan saluran pemasaran ini merupakan bentuk transformasi dari strategi pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang

relevan terhadap kebutuhan serta keberlanjutan dinamika aktivitas akademik.

Topik penelitian analisis akun Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga menarik perhatian penulis sebab sejak dibukanya akun ini pada tahun 2017 perkembangan pengikutnya dan interaksi antar pemustaka cukup signifikan (Facebook: 4.200 *followers*; Instagram: 9270 *followers*; YouTube: 316 *followers*; Twitter: 7901 *followers*) dibanding *platform* sosial media lainnya.

Selain itu, akun Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga juga cerminan upaya universitas mengembangkan pola pemasaran yang tidak terbatas ruang dan waktu, yang diharapkan dapat memberikan akses informasi seluas-luasnya kepada para civitas akademika kampus melalui perpustakaan. Pengelola Perpustakaan Universitas Airlangga dalam hal ini memanfaatkan teknologi dan informasi dalam memberikan layanan perpustakaan kepada para penggunanya. Dari kajian Suharso dan Pramesti (2019), 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. Penelitian tersebut terbatas dalam mengkaji unggahan perpustakaan karena hanya melalui studi pustaka dan observasi langsung di akun media sosial.

Dari observasi awal peneliti, akun Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga mengunggah gambar dan video yang mampu menginformasikan berbagai kegiatan lembaga sekaligus menarik banyak civitas akademika untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui unggahan tersebut. Adanya keberlanjutan interaksi dan komunikasi pada unggahan menumbuhkan minat dari para pengguna perpustakaan atau civitas akademika yang sudah menjadi pengikut maupun non-pengikut untuk mengetahui berbagai agenda dari Perpustakaan Universitas Airlangga. Dari sini, akhirnya pengguna perpustakaan mengetahui bahwa kebutuhan akan informasi dan literasi salah satunya dapat diperoleh dari Perpustakaan Universitas Airlangga. Kebutuhan tersebut menyebabkan mereka berbondong-bondong menggunakan layanan yang ada di perpustakaan.

Fenomena ini menjelaskan bahwa tujuan pemasaran perpustakaan

melalui akun Instagramnya telah tercapai. Namun, penulis menemukan bahwa pengaruh dari unggahan materi promosi di Instagram belum terukur dengan baik. Untuk mengetahui ketercapaian pengaruh promosi tersebut, maka kegiatan pemasaran Perpustakaan Universitas Airlangga melalui akun Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga perlu diteliti lebih lanjut. Penulis memilih menggunakan teori promosi melalui komponen AIDCA untuk analisis promosi *instagram* Perpustakaan Universitas Airlangga yang dilakukan oleh pengelola perpustakaan.

Di samping itu, studi khusus mengenai strategi pemasaran digital dengan menggunakan konten sosial media juga masih belum jamak dilakukan. Studi tentang pemasaran digital berbasis konten cenderung mengarah ke studi komparatif karakter media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan berbagai konten digital yang menjabarkan pengaruh masing-masing media (Cheng et al., 2020; Fagbemi dan Babarinde, 2019; AlAwadhi & Al-Daihani, 2019). Maka, penelitian tentang analisis promosi melalui media sosial ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi untuk model pengembangan strategi pemasaran perpustakaan secara digital melalui Instagram.

I.1 Rumusan Masalah

Apa dampak strategi AIDCA dalam promosi yang dilakukan Perpustakaan Universitas Airlangga melalui Instagram?

I.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran dari analisis elemen AIDCA terhadap promosi yang dilakukan di Perpustakaan Universitas Airlangga melalui *instagram* untuk meningkatkan kunjungan pemustaka, kemudahan akses layanan dan sumber informasi.

I.3 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini, diharapkan akan diperoleh temuan dan menambah

pengetahuan sebagai gambaran tentang aktivitas pemasaran produk layanan informasi berbasis konten melalui platform digital pada akun Instagram yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kunjungan pemustaka secara virtual, mempermudah mengakses dari segi layanan maupun sumber informasi di perpustakaan.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini, diharapkan akan mampu memberikan wawasan dan kontribusi bagi para pengembang kebijakan di perpustakaan dalam mendesain pemasaran produk layanan informasi digital berbasis konten pada media sosial seperti Instagram.

I.4 Landasan Teori

Untuk menganalisis media Instagram sebagai media promosi layanan Perpustakaan Universitas Airlangga, penulis menjelaskan konsep strategi promosi perpustakaan, konsep media sosial sebagai alat promosi, konsep AIDCA, dan Instagram sebagai media promosi **Perpustakaan Universitas Airlangga**. Keempat materi ini dijadikan dasar alat pemasaran dalam mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa atau produk yang sedang ditawarkan perpustakaan kepada pemustaka.

1.5.1 Strategi Promosi Perpustakaan

Dalam ranah ekonomi, melakukan aktivitas promosi merupakan salah satu hal yang menunjang suksesnya penjualan suatu produk (barang dan jasa). Pada awalnya, promosi hanya sebatas memperkenalkan produk dan manfaatnya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, seiring dengan kompleksitas kebutuhan konsumen dan teknologi yang semakin canggih, inti dari kegiatan promosi mencakup memperkenalkan produk dan manfaatnya sebagai dampak jangka pendek, serta mempertahankan loyalitas konsumen sebagai ekspektasi jangka panjang (Tasruddin, 2015).

Promosi juga mengalami perluasan pelaku; yakni tidak dikhususkan pada lembaga yang melakukan transaksi jual beli dan mendapatkan profit. Setiap

entitas yang menyediakan produk (barang dan jasa) untuk masyarakat dengan sifat non-profit pun merasa perlu melakukan kegiatan promosi agar produk yang dimiliki dapat menjangkau dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Perpustakaan, sebagai salah satu lembaga yang menyediakan layanan peminjaman buku serta pengembangan literasi pun mulai melakukan aktivitas kegiatan promosi (Islam & Islam dalam Suharso dan Pramesti, 2019).

Kegiatan promosi perpustakaan merupakan salah satu aktivitas operasional yang sangat krusial untuk perkembangan layanan perpustakaan; di samping menyediakan dan melakukan kurasi terhadap koleksi pustaka. Mengambil dari konsep utama kegiatan promosi, tujuan kegiatan promosi perpustakaan adalah untuk mengundang audiens dan anggota perpustakaan dalam setiap kegiatan yang diadakan perpustakaan, serta menyebarkan informasi mengenai layanan dan produk lain dari perpustakaan. Promosi perpustakaan juga dapat meningkatkan citra positif dan persepsi pengguna terhadap perpustakaan (Suharso dan Pramesti, 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi, promosi perpustakaan pun tidak hanya melalui media luring seperti poster yang disebar di papan pengumuman; tetapi mulai merambah media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dinilai telah meningkatkan *engagement* (interaksi) antara pengelola dan pengguna perpustakaan terkait layanan yang diberikan. Selain itu, media sosial juga menjangkau dan memfasilitasi pengguna perpustakaan yang tidak dapat hadir secara fisik dalam mengikuti kegiatan literasi atau lainnya yang diselenggarakan oleh badan tersebut (Le, 2019; Suharso dan Pramesti, 2019).

1.5.2 Instagram sebagai Promosi

Poin utama dalam kegiatan promosi perpustakaan adalah menghadirkan imaji atau citra yang konsisten tentang suatu *brand* atau entitas. Perpustakaan kadang kesulitan dalam menghadirkan imaji tersebut; dan akibatnya pesan promosi dan publikasi yang disampaikan pengelola perpustakaan tidak sampai pada audiens dan partisipasi audiens serta pengguna pun menurun (Ramsey dan Vecchione, 2014). Adanya media sosial dapat membantu mengatasi kesulitan

tersebut dengan kontinuitas konten dan dinamika respon dari audiens secara *real-time* yang akan menginspirasi pengelola perpustakaan untuk menciptakan konten-konten yang sesuai dengan rancangan citra yang diharapkan perpustakaan.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media promosi yang digunakan oleh pemustakanya untuk mengunggah foto atau video yang disertakan teks deskripsi kemudian menyebarluaskan, dan mempromosikan kepada sesama pemustaka maupun di media sosial misalnya Facebook atau Twitter. Hingga kini, *Instagram* memiliki jejaring sosial dengan mengikuti sesama pemustaka yang memiliki akun *Instagram*. Secara umum, Aprilia (2016) mengatakan bahwa mereka telah menjalin komunikasi antara sesama pemustaka *Instagram* melalui sebagai pengikut, memberikan komentar dan tanda suka pada setiap foto yang telah diunggah oleh pemustaka lainnya. Pengikut merupakan salah satu unsur yang penting, selain itu juga jumlah tanda suka dari para pengikut yang memberikan pengaruh apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Kini, *Instagram* dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis terkait dalam memasarkan produk, pencarian dan menemukan konsumen dengan mudah, sesuai sasaran yang paling dekat dengannya. Menurut Indika dan Jovita (dalam Suharso & Pramesti, 2020), bahwa beriklan produk atau jasa melalui *Instagram* adalah menguntungkan baik pelaku bisnis maupun calon pembeli potensial.

Perpustakaan merupakan agen non-komersial yang menyediakan produk dan jasa. Berkat *Instagram*, perpustakaan dapat mendapatkan informasi terkait produk-produk layanan perpustakaan yang ditawarkan. Salah satunya adalah koleksi baru, koleksi antar perpustakaan, layanan dari perpustakaan dan lain sebagainya. Perpustakaan memberikan informasi kepada audiens sebagai pemustaka dan calon pemustaka layanan melalui *Instagram*. Pemustaka dapat melihat produk dan layanan yang ditawarkan oleh perpustakaan, sehingga dapat membiasakan dengan produk tersebut untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat dan menggunakannya sesuai kebutuhan. Di sisi foto atau video dapat disertakan keterangan yang dapat ditulis dengan akun *Instagram*

Perpustakaan untuk memperjelas tujuan mengunggah gambar, kemudian pustakawan juga dapat membuat komentar sebagai umpan balik untuk interaksi.

Perpustakaan Universitas Airlangga sebagai perpustakaan pusat Universitas Airlangga memiliki empat kanal media sosial sebagai akun promosi perpustakaan; yakni Facebook: 4200 *followers*; Instagram: 9270 *followers*; YouTube: 316 *followers*; Twitter: 7901 *followers*. Di akun Facebook, pengelola perpustakaan mengunggah video dan foto kegiatan yang pernah dilakukan serta memasang poster rencana kegiatan yang akan dilakukan dalam waktu dekat. Pengelola juga aktif bertukar komentar dengan pengguna agar interaksi lebih terjaga. Selain itu, pengelola juga mengunggah akun rangkuman kegiatan acara dalam bentuk tulisan dan beberapa contoh penggunaan layanan yang ada di perpustakaan. Sementara di akun Twitter, pengelola lebih banyak mengunggah utas singkat yang berbentuk tulisan, foto, gambar, dan video kegiatan atau layanan perpustakaan. Selain itu, pengelola juga menyertakan tautan yang berisi informasi dan poster kegiatan perpustakaan. Di akun Youtube, pengelola mengunggah video utuh yang juga difungsikan sebagai dokumentasi kegiatan serta bertukar komentar dengan pengguna perpustakaan.

Penulis memilih akun Instagram @unairlibrary karena aktivitas pengelola perpustakaan untuk berbagi materi promosi lembaga lebih bervariasi dan dinamis. Misalnya, pengelola membuat Instagram Story yang dapat mengabarkan secara *real-time* melalui potongan video singkat untuk menarik minat audiens mereka di samping unggahan berupa video dan gambar yang sudah berjajar di lini masa akun Instagram tersebut. Dengan keberagaman jenis konten dan dinamisnya interaksi antara pengelola dan pengguna perpustakaan di akun Instagram @unairlibrary, maka strategi promosi perpustakaan dapat digali lebih lanjut untuk mengetahui ketercapaian tujuan promosi.

1.5.3 Konsep AIDCA

Strategi AIDCA (*Attraction, Interest, Desire, Conviction, Action*) merupakan pengembangan strategi pemasaran populer yang disebut dengan AIDA (*Attraction, Interest, Desire, Action*). Diperkenalkan pertama kali oleh

Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1900-an (Lewis, 1908), AIDA kemudian mengalami perubahan berdasarkan pesatnya perkembangan teknologi dan paradigma pemasaran, dari pemasaran berbasis produk kemudian berbasis konsumen, dan pada akhirnya pemasaran yang berbasis manusia.

AIDCA dibangun dengan dasar pemikiran bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berputar pada promosi keistimewaan produk (layanan atau barang); namun juga bersifat membangun *brand* atau imaji produk dengan nilai-nilai yang selaras dengan konsumen serta masyarakat pada umumnya. Artinya, AIDCA membidik dampak jangka panjang dari kegiatan pemasaran dan promosi yang diwujudkan dalam bentuk loyalitas dan *sense of belonging* konsumen terhadap layanan atau jasa yang ditawarkan.

Konsep AIDCA dikembangkan oleh Robert E. Ramsay dan Harry D. Kitson pada tahun 1921. AIDCA terdiri atas lima tahap yang menjelaskan bagaimana proses berpikir seorang (calon) pembeli bekerja ketika melihat media promosi hingga memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. AIDCA juga memuat tujuan spesifik dan terukur yang dapat dicapai dengan proses pemasaran. Konsep tersebut terdiri dari *Attention* atau tahap sebuah iklan membangkitkan perhatian audiens terhadap produk yang ditawarkan. Tahap kedua adalah *Interest*; yakni bahwa promosi atau pesan telah mendapat perhatian oleh audiens, sehingga memicu mereka untuk memiliki hasrat dan minat terhadap produk. Tahap berikutnya adalah *Desire*; yakni keinginan audiens untuk mengetahui produk akibat timbulnya perhatian. Tahap keempat adalah *Conviction*; yakni ketika audiens yakin terhadap keaslian pesan yang disampaikan melalui media promosi terhadap suatu produk sehingga menyebabkan adanya kebutuhan. Tahap terakhir adalah *Action* atau perilaku pembelian jasa atau produk oleh audiens sebagai bukti kepercayaan audiens terhadap pesan media promosi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep AIDCA yang dikembangkan oleh Rhenald Kasali (1993) melalui analisis komponen media yang dapat memicu kelima tahap tersebut. Misalnya, tahap pertama, *Attention*, yaitu sajian desain iklan atau media informasi yang dapat menarik calon

pengunjung dengan pola warna, tata letak, jenis huruf, dan ilustrasi yang terdapat pada media tersebut. Tahap selanjutnya, *Interest* adalah cara bagaimana calon pelanggan minat dengan membaca dan mengikuti pesan promosi yang disampaikan untuk tahu lebih lanjut. Kemudian tahap ketiga, *Desire* adalah ketika sasaran memiliki minat maka iklan dapat mendorong keinginan calon pengguna untuk memakai, menggunakan, dan menikmati sesuatu. Tahap keempat yaitu *Conviction* merupakan calon pengguna merasa percaya bahwa iklan produk yang ditawarkan sungguh benar dibutuhkan calon pengguna untuk melakukan sesuatu. Hingga tahap kelima, calon target pengunjung disugahi bentuk-bentuk media yang secara tak sadar akan mempengaruhi pola pikir mereka.

Konsep AIDCA merupakan konsep umum yang dipraktikkan para ahli pemasaran dalam penyusunan strategi pemasaran, terutama yang ditampilkan melalui media. Apabila dibandingkan dengan beberapa konsep pemasaran lainnya seperti *Marketing Mix*, struktur konsep AIDCA dipandang lebih praktis dengan tahapan-tahapan penyusunannya yang menggunakan banyak unsur pendukung media yang merefleksikan efek dari tahapan penyusunannya dalam diri konsumen atau calon pengunjung. Dilansir dari *Marketing360.in* (Nawathe, 2022), merek kenamaan seperti Apple, Adidas, dan Netflix menggunakan strategi AIDCA untuk memasarkan produknya di India sehingga bisa diterima masyarakat luas. Di India, produk Apple pernah hanya mencapai penjualan 2,5% dari seluruh pasar ponsel karena harganya di luar jangkauan masyarakat dan program peta geografis (*Maps*) tidak berfungsi optimal pada tahun 2018 (Singh, 2018). Tetapi di tahun 2022, penjualan Apple meningkat pesat sebesar 34% karena penawaran agresif yang menggunakan strategi AIDCA (Garg, 2022). Pada tahap *Attention*, Apple mengumumkan bahwa mereka akan memperkenalkan produk yang sama sekali baru. Dari sini, muncullah ekspektasi masyarakat tentang ponsel baru yang berbeda dari yang sudah beredar. Kemudian, agar menambah poin ketertarikan atau *Interest*, Steve Jobs sebagai ikon Apple, tampil di depan panggung sembari menjelaskan fitur-fitur iPhone. Tahap *Desire* tercipta ketika Steve Jobs menginformasikan

kepada pelanggan bahwa Apple akan memecahkan masalah sehari-hari mereka; yakni penggunaan ponsel tanpa *stylus* (pena penggerak) dan ponsel yang lebih akurat. Setelah mengetahui manfaat tersebut, timbullah *Conviction* atau keyakinan karena Steve Jobs juga menggunakan iPhone miliknya di depan panggung dan mendemonstrasikan kenyamanan serta solusi dari permasalahan sebelumnya. Di tahap *Action*, Apple menggunakan memperkuat iklan mereka dengan penawaran-penawaran agresif pada momen tahun baru; yang melekat dengan imaji iPhone sebagai ponsel gaya baru. Apple juga mengiklankan produknya melalui berbagai kanal media tradisional dan terutama di media sosial. Hal ini semakin membentuk banyaknya kanal penjualan dan konsumen pun lebih mudah tergerak untuk membeli karena lebih sering terpapar iklan (Nawathe, 2022).

Mempertimbangkan tingginya efektivitas strategi AIDCA sebagai pendongkrak penjualan menyebabkan penulis tergerak menganalisis promosi Perpustakaan Universitas Airlangga yang mengadopsi strategi tersebut. Terlebih, strategi yang dilakukan menggunakan profil dan perilaku media sosial ini ditengarai dapat menumbuhkan minat dan karakteristik pengguna media sosial sebagai acuan dalam memenuhi kebutuhan pengguna yang menjadi target pengunjung perpustakaan.

I.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dapat diartikan sebuah komponen-komponen yang merujuk pada sebuah tinjauan pustaka yang biasanya bersifat definisi. Komponen tersebut digunakan untuk mengukur dan mendeskripsikan apakah tindakan Perpustakaan Universitas Airlangga sudah menarik ketika melakukan upaya promosi layanan melalui media sosial, khususnya Instagram. Berikut definisi konseptual yang disajikan oleh peneliti:

1. *Attention* (perhatian) mendefinisikan bahwa promosi atau pesan yang disampaikan melalui suara dan tulisan dapat menarik perhatian pemustakanya. Aspek perhatian dalam iklan dapat dimunculkan

dengan ukuran desain iklan, penggunaan warna, tata letak, penggunaan jenis huruf yang ditampilkan.

2. *Interest* (minat) mendefinisikan bahwa promosi atau pesan yang telah mendapat perhatian oleh pemustaka harus mengandung kata yang mudah merangsang pemustaka untuk memiliki hasrat dan minat terhadap layanan perpustakaan yang disediakan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga.
3. *Desire* (keinginan) mendefinisikan bahwa promosi atau pesan yang disampaikan mampu menggerakkan pemustaka untuk datang memakai, memiliki, dan menikmati ketersediaan layanan di Perpustakaan Universitas Airlangga. Penggunaan tersebut mencakup mengerjakan tugas, membaca koleksi buku di American Corner dan layanan Journal Clinic.
4. *Conviction* (keyakinan) mendefinisikan bahwa Perpustakaan Universitas Airlangga telah menyediakan baik sudut fasilitas dan layanan sesuai dengan kebutuhan pemustakanya. Dengan membaca postingan promosi di *Instagram* dan disertai komentar-komentar positif sebagai bukti di *Instagram*, pengunjung akan mulai merasa tergugah dan percaya untuk datang menikmati layanan Perpustakaan Universitas Airlangga.
5. *Action* (tindakan) mendefinisikan bahwa Perpustakaan Universitas Airlangga telah berusaha mengajak pemustaka untuk mengunjungi dan menikmati layanan Perpustakaan Universitas Airlangga dengan mengunggah informasi audiovisual di *instagram*. Informasi tersebut tidak hanya mengandung gaya bahasa mengajak, namun diperlukan kombinasi gaya bahasa pesan yang manis dan sopan.

1.6.2 Definisi Operasional

1. *Attention* (perhatian)
 1. Penggunaan tata letak dan judul pada postingan Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga
 2. Postingan yang beragam seperti penggunaan foto, gambar, poster dan

video kegiatan Perpustakaan Universitas Airlangga

2. *Interest* (minat)

1. Penggunaan postingan dan deskripsi kegiatan Perpustakaan Universitas Airlangga
2. Penggunaan kosakata aktif yang digunakan dalam postingan
3. *Feedback* terhadap unggahan yang diposting oleh Perpustakaan Universitas Airlangga

3. *Desire* (keinginan)

1. Keinginan membaca postingan Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga
2. Keinginan melakukan penelusuran tentang layanan Perpustakaan Universitas Airlangga
3. Keinginan mengajak orang lain untuk mengikuti Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga

4. *Conviction* (keyakinan)

1. Rasa penasaran terhadap kondisi di Perpustakaan Universitas Airlangga
2. Keselarasan layanan Perpustakaan Universitas Airlangga dengan kebutuhan yang dicari
3. Ketersediaan waktu luang untuk ke Perpustakaan Universitas Airlangga

5. *Action* (tindakan)

1. Intensitas kunjungan ke Perpustakaan Universitas Airlangga
2. Keselarasan postingan dengan ketersediaan layanan Perpustakaan Universitas Airlangga
3. Keselarasan suasana Perpustakaan Universitas Airlangga dengan kolom komentar
4. Keinginan mengikuti instagram yang digunakan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga
5. Keinginan menceritakan kembali kepada kerabat dekat
6. Penulisan komentar positif pada postingan kolom komentar

1.7 Metode dan Prosedur Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Jenis metode kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, mengilustrasikan, juga meringkas suatu peristiwa, situasi maupun variabel terkait yang terjadi di masyarakat digunakan sebagai subjek penelitian. Selain itu, metode kuantitatif deskriptif yang akan melihat nilai variabel yang sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini akan memungkinkan pengelolaan dan pembuatan data digital untuk menghasilkan data kuantitatif. Data yang diperoleh dari responden melalui survei akan didistribusikan dengan perangkat lunak tertentu untuk mengidentifikasi fenomena atau gejala suatu kelompok atau individu dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden.

1.7.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Perpustakaan Universitas Airlangga, dikarenakan 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.

1.7.3 Populasi Penelitian

Populasi didefinisikan sebagai wilayah umum yang mencakup objek dan subjek dengan kualitas dan sifat tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini adalah sivitas akademika Universitas Airlangga yang mengikuti akun Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga. Hal ini dikarenakan pengikut dinilai telah memahami topik konten yang menarik bagi mereka.

1.7.4 Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini, penentuan subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*; yaitu menentukan responden dengan peninjauan kriteria

tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria responden penelitian ini adalah sivitas Akademika mengikuti akun Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga yang ditentukan oleh jenis kelamin, berusia mulai 20 hingga 45 tahun, dan pekerjaan yang meliputi mahasiswa dan tenaga kependidikan universitas.

Kemudian dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti mengikuti pendapat Roscoe dalam (Sugiyono, 2013) yang menyatakan teknik penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

1. Dalam sebuah penelitian jumlah sampel yang dianggap layak ialah 30 sampai dengan 500 sampel.
2. Jika sampel terbagi dalam suatu kategori, maka jumlah sampel minimal berjumlah 30 sampel pada setiap kategori.
3. Jika penelitian bertujuan melakukan analisis multivariate, maka minimal jumlah sampel 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana, maka jumlah sampel ialah 10 sampai 20 sampel pada masing-masing kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Berdasarkan empat poin teknik penentuan sampel menurut Roscoe di atas, peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 100 sampel. Jumlah tersebut sesuai dengan teknik penentuan sampel pada poin pertama, sehingga jumlah sebesar 100 sudah dapat dikatakan layak dalam suatu penelitian.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah untuk memperoleh data-data penelitian yang menunjang aspek lengkap, dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan objektif sesuai dengan fenomena penelitian yang diteliti. Adapun kaidah pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengambilan data melalui kuesioner yang diberikan kepada pengikut akun Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya.
2. Pengamatan (Observasi) unggahan di akun Instagram; yakni ketika peneliti melakukan kegiatan pencatatan, pengamatan berdasarkan

kondisi permasalahan yang terjadi berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

3. Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai sesuatu dalam bentuk transkrip, catatan, buku notulen, agenda dan lain sebagainya yang dapat menunjang penelitian (Sugiyono, 2015). Dokumentasi tersebut digunakan sebagai dasar penjelasan dan uraian terkait permasalahan penelitian.

1.7.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada bagian ini dipersiapkan untuk mengelola data setelah semua data yang diperlukan oleh peneliti sudah terpenuhi dan siap untuk dianalisis pada program SPSS 25. Pada umumnya, teknik pengolahan data dilakukan dengan melalui tiga tahap, yaitu *editing data*, *data coding* dan *data tabulating* (Sugiyono, 2013) yang akan dijelaskan berikut ini:

i. Editing Data

Tahap ini ialah tahap pertama yang dilakukan setelah mengumpulkan data di lapangan. Peneliti memeriksa ulang pertanyaan yang akan diberikan kepada responden untuk mengurangi kesalahan dalam kuesioner. Kemudian, peneliti memberikan atribut pada pertanyaan penelitian yang telah diberikan jawaban oleh responden pada Perpustakaan Universitas Airlangga. Langkah terakhir, Peneliti melakukan proses editing jika terjadi data terlewat, dan ketidaktepatan dalam pengisian kuesioner responden yang berkunjung ke Perpustakaan Universitas Airlangga.

ii. Coding Data

Peneliti membuat kode tertentu pada data yang telah disunting yang didasarkan dari konsep yang telah dijabarkan dalam teori. Pengkodean ditujukan untuk menyederhanakan data dan memudahkan peneliti saat melakukan analisis data.

iii. Tabulasi Data

Langkah terakhir pengolahan data yakni merekap data atau

tabulasi data. Data yang telah didapat dari kuesioner dimasukan ke dalam tabel yang telah dibuat pada program SPSS 25. Peneliti menggunakan tabel program SPSS 25 untuk mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan setiap pertanyaan yang diajukan dengan hasil akhir perhitungan berbentuk frekuensi.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian mengenai analisis komponen AIDCA pada promosi yang dilakukan Perpustakaan Universitas Airlangga yang diteliti oleh peneliti, maka skala pengukuran variabel dalam penelitian ini yakni menggunakan Skala Likert. Skala Likert dipakai untuk mengukur pendapat, persepsi, serta sikap orang maupun kelompok tentang fenomena yang diteliti berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden (Sugiyono, 2018). Skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini pada pertanyaan tertutup dengan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Hal tersebut ditujukan guna memberikan gambaran mengenai sejauh mana kategori tingkatan sebuah variabel dapat tercapai. Sebelumnya, ditetapkan interval untuk menentukan kategori jawaban agar mengetahui cakupan dalam kategori golongan tinggi, sedang ataupun rendah, interval tersebut dari setiap item pertanyaan dihitung dengan rumus:

$$R_s = \frac{\text{Skor Tertinggi-Skor Terendah}}{\text{Banyak Bilangan}}$$

$$R_s = \frac{4 - 1}{4} \\ = 0,75$$

Sehingga, interval yang didapat adalah 0,75. Dengan demikian, kategori penilaian analisis instagram sebagai media promosi layanan, yaitu:

Tabel I.1 Skala Kategori

Kategori	Interval
Tinggi	3,26 – 4,00
Sedang	2,51 – 3,25
Rendah	1,76 – 2,50

Berlandaskan hasil dari rentang skala likert pada setiap komponen AIDCA, variabel yang diturunkan menjadi suatu indikator akan dianalisis secara terpisah. Selanjutnya, skor dari variabel tersebut akan dihitung melalui rumus untuk menunjukkan kelompok responden dengan rentang posisi keputusan yang ditentukan oleh peneliti.

Peneliti juga menentukan rentang skala penilaian untuk setiap komponen AIDCA yang digunakan dalam promosi Perpustakaan Universitas Airlangga melalui *instagram*. Adapun perhitungan mengenai rentang skala pada setiap komponen AIDCA menggunakan rumus yang sama seperti menentukan skala penilaian pada setiap pernyataan kuisioner.