

# ANALISIS ELEMEN EPIC PADA PROMOSI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA MELALUI MEDIA SOSIAL

(INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER, LINE)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga Surabaya

Ilmu Informasi dan Perpustakaan

Miqdah Mumtazah (071511633001)

## Abstrak

Dengan perkembangan teknologi internet yang sangat pesat saat ini membuat perpustakaan melakukan promosi tidak hanya melalui media massa. berbagai cara dilakukan oleh perpustakaan untuk menarik minat mahasiswa berkunjung ke perpustakaan sehingga segala bentuk layanan dan fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan dapat digunakan oleh mahasiswa, salah satunya promosi melalui media sosial. Saat ini media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan line sering digunakan oleh mahasiswa, sehingga untuk mempertahankan eksistensi perpustakaan diperlukan promosi perpustakaan melalui instagram, facebook, twitter, dan line. Untuk menghasilkan promosi melalui instagram, facebook, twitter, dan line lebih menarik diperlukan elemen dalam sebuah rumus yang disebut EPIC.

Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden yang berada di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah promosi melalui instagram dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen *empathy*/empati sebesar 3.49%, pada elemen *persuasion*/persuasi sebesar 3.43%, pada elemen *impact*/dampak sebesar 3.43%, pada elemen *communication*/komunikasi sebesar 3.44%. Promosi melalui facebook dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen *empathy*/empati sebesar 2.79%, pada elemen *persuasion*/persuasi sebesar 2.97%, pada elemen *impact*/dampak sebesar 2.88%, pada elemen *communication*/komunikasi sebesar 3.16%. Promosi melalui twitter dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen *empathy*/empati sebesar 2.7%, pada elemen *persuasion*/persuasi sebesar 2.7%, pada elemen *impact*/dampak sebesar 2.88%, pada elemen *communication*/komunikasi sebesar 2.81%. Promosi melalui line dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen *empathy*/empati sebesar 2.7%, pada elemen *persuasion*/persuasi sebesar 1.75%, pada elemen *impact*/dampak sebesar 1.57%, pada elemen *communication*/komunikasi sebesar 1.86%.

**Kata Kunci :** Perpustakaan, promosi , EPIC.

## Abstrack

With the development of internet technology is very fast at this time make library can not only be used through mass media, various methods by the library to attract the attention of the student, libraries, and various things provided by the student can be used by the student, one of them is promotion through social media. Currently social media such as instagram, facebook, twitter, and line often used by the students, to maintain the existence of the required library promotion through instagram, facebook, twitter, and line. To generate promotions through instagram, facebook, twitter, and line are more interesting elements required in a formula called EPIC.

This study was conducted on 100 respondents who are in the Airlangga University Library, Surabaya. The result of this research is promotion through instagram by using element of EPIC on the element empathy obtained by result 3.49%, at persuasion element equal to 3.43%, at impact element equal to 3.43%, at communication element equal to 3.44%. Promotion through facebook using EPIC element with result of empathy obtained result of 2.79%, at persuasion element equal to 2.97%, at impact element equal to 2.88%, at communication element equal to 3.16%. Promotion through twitter using EPIC element with result of empathy obtained result of 2.7%, at persuasion element equal to 2.7%, at impact element equal to 2.88%, at communication element equal to 2.81%. Promotion through line using EPIC element with result of empathy obtained result of 2.7%, at persuasion element equal to 1.75%, at impact element equal to 1.57%, at communication element equal to 1.86%.

***Keyword: Library, promotion, EPIC***

### **I. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dapat berdampak pada perpustakaan, Menurut Hildayati (2012) sebagai pusat informasi, perpustakaan harus mampu mengikuti arah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam menggali dan mengelola informasi melalui internet pada masyarakat bila tidak ingin ditinggal dan dilupakan. Maka dari itu promosi sangat diperlukan oleh sebuah perpustakaan atau instansi, promosi menjadi salah satu cara untuk menanggulangi permasalahan tersebut, dimana kegiatan promosi dapat memperluas keberadaan perpustakaan ditengah-tengah masyarakat. Promosi perpustakaan memiliki hubungan terhadap minat pengguna perpustakaan, gejala dan fenomena tersebut yang mendorong perpustakaan untuk meningkatkan promosi yang dilakukan secara maksimal.

Dalam mempromosikan perpustakaan, pihak perpustakaan dapat melakukan banyak cara. Jika dahulu teknologi tidak berkembang seperti saat ini, promosi dapat dilakukan dengan media massa seperti koran, baliho, poster, brosur, dan lain sebagainya. Namun dengan adanya kemajuan

teknologi yang semakin pesat ini, perpustakaan juga dapat memanfaatkan teknologi tersebut untuk media promosi. Sehingga promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media pada internet dan dapat menghindari penurunan jumlah pengunjung.

Tidak heran jika pada saat ini telah banyak perpustakaan salah satunya perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya menggunakan media sosial sebagai media promosi meskipun dalam penggunaan media sosial tersebut pihak perpustakaan tidak menggunakan banyak media sosial dan jarang meng-*updated* pada media sosial, seperti pada perpustakaan perguruan tinggi negeri di Surabaya seperti Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang hanya menggunakan media sosial media sosial *instagram* dan *facebook* saja. Pada Perpustakaan UPN Veteran Jawa Timur yang hanya menggunakan media sosial *facebook* dan *twitter* saja, hal serupa terjadi pada Perpustakaan ITS yaitu menggunakan media sosial *facebook* dan *twitter* saja, Perpustakaan Universitas Negeri Surabaya serta Perpustakaan PPNS Surabaya juga hanya menggunakan media sosial *facebook* dan *twitter* saja, Perpustakaan PENS hanya menggunakan media sosial *facebook*, *instagram*, *twitter*.

Berbeda dengan Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. Dalam databoks (2019) Universitas Airlangga memasuki peringkat 6 dalam 10 PTN terbaik di Indonesia versi QS World University Ranking, Perpustakaan Universitas Airlangga juga berpartisipasi dalam mengikut sertakan internet sebagai media promosi dimana Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya menggunakan banyak media sosial seperti *youtube*, *website*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, *line*, hingga *whatsapp*. Dalam terjun ke media sosial, Perpustakaan Universitas Airlangga serius untuk menekuni hal tersebut, terbukti dengan adanya keaktifan Perpustakaan Universitas Airlangga untuk posting pada setiap media sosial *instagram*, *facebook*, *twitter*, juga *line*.

Promosi melalui media sosial dirasa sangat cocok karena akan sangat efisien dan efektif dalam mengelola informasi. Seperti yang dikatakan oleh Sahu (2016:6) pada judulnya *Social Media as A Tool for Marketing and Promotion of Library Information Service and Products* dijelaskan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu solusi dalam pengelolaan informasi secara efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan masyarakat karena media sosial ini dapat menjadikan salah satu program promosi yang menekan biaya dimana tidak mengeluarkan biaya banyak untuk pencetakan kertas, banner, logo dan lain sebagainya. Seperti halnya yang dilakukan perpustakaan Universitas Airlangga dalam melaksanakan promosi, mereka juga melakukan promosi melalui media sosial untuk menekan biaya promosi.

Diketahui melalui laporan dengan judulnya *essential insight into internet, social media, mobile, and e-commerce use around the world* dalam website *Digital Information World* (2018) dimana populasi Indonesia saat itu 265,4 jta jiwa dan pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta atau sebesar 49%. 120 juta masyarakat Indonesia memakai perangkat *mobile* untuk mengakses media sosial dan mencapai 37 persen untuk aktivitas online. *Facebook, Instagram, Line, Twitter*. Hasil survei yang ditulis oleh APJII (2018) dengan judul *Data Penggunaan Media Sosial 2017* juga mengatakan bahwa penggunaan internet dari tahun ketahun mengalami peningkatan, pulau Jawa berada pada angka 57,70% menjadi pulau terbesar dalam penggunaan internet dengan umur intensitas 19-34 tahun paling besar yaitu 49,52% dimana umur 19 – 34 tahun telah menduduki bangku pendidikan universitas, dan dalam hal layanan yang diakses saat menggunakan internet sosial media menduduki peringkat kedua setelah chatting dengan angka 87,13%.

. Diperkuat dengan penelitian Chipeta (2006) dengan judul *An Exploratory Study The Marketing Of Library and Information Comparison Of The Mzuzu University and University Of Zululand Libraries* dimana facebook dapat digunakan untuk sarana pemasaran instansi perpustakaan, serta dapat meningkatkan sumber daya dan jasa. Dengan menggunakan facebook dapat membantu pustakawan dalam menyebarkan informasi, menawarkan produk perpustakaan yang baru, serta dapat berkomunikasi langsung dengan para pemustaka sehigga pustakawan dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh pemustaka di perpustakaan. Conel (2009) membuktikan dalam judulnya *academic libraries, facebook and myspace, and student outreach: a survey opinion* bahwa facebook efektif untuk mempromosikan perpustakaan pada penelitian di Universitas Valparaiso dengan menanyakan perasaan mahasiswa mengenai kehadiran media sosial facebook dan hasilnya mendapati 17,2% mahasiswa merasa senang dan mudah untuk terbuka menyampaikan ide dan mengatakan bahwa mereka akan proaktif dan mengundang perpustakaan untuk menjadi teman di facebook. Dan sebagian besar mereka mengatakan bahwa mereka akan senang kepada perpustakaan jika dapat menyampaikan informasi yang berguna, update.

Tampubulon (2016) dengan judulnya *strategi promosi coffe shop melalui media sosial instagram* (studi deskriptif pada akun @crematology) menegaskan bahwa media social dapat digunakan menjadi sarana promosi. Mereka mendapati alasan crematology menggunakan sosial media instagram sebagai media promosi karena crematology sudah mencoba untuk mengepost foto dari produk yang dijual di facebook, twitter, dan instagram, tapi interaksi yang lebih banyak didapatkan melalui instagram. Selain instagram, Kevin(2014) dalam temuannya yang berjudul pemberdayaan

*twitter* sebagai media promosi: studi kasus di Perpustakaan Universitas Indonesia mengatakan bahwa *twitter* dapat juga dijadikan sarana media promosi perpustakaan, Universitas Indonesia menggunakan *twitter* sebagai sarana komunikasi pada, namun Kevin menemukan permasalahan dalam kurang maksimalnya memanfaatkan *Twitter* sebagai sara informasi mengenai kegiatan dan layanan perpustakaan.

Pakar (2018) dengan judulnya *Line*, aplikasi yang didominasi pengguna remaja, mengatakan bahwa 90 juta masyarakat Indonesia adalah pengguna media sosial *line*, jumlah pengguna terbesar nomor 4 setelah Jepang, Taiwan, dan Thailand. Pengguna aktif bulanan terhitung sejumlah 82% atau sekitar 72 juta pengguna *line* di Indonesia, mereka menghabiskan waktu selama 40,2 menit perharinya. Pengguna *line* didominasi oleh kalangan anak muda yang berusia 18-22 tahun yaitu sebanyak 41%. Kemudian disusul oleh usia dewasa 23-32 tahun sebanyak 21%. Hal ini dikarenakan *line* memiliki fitur-fitur unik seperti *sticker* yang dapat menarik remaja, dapat mengupdate status dan lain sebagainya.

Dari fenomena diatas bahwa media sosial *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *line* dapat digunakan sebagai media promosi perpustakaan, hal ini menimbulkan keingintahuan penulis mengenai bagaimana tanggapan pengguna terhadap media sosial tersebut sebagai media promosi perpustakaan. Ada beberapa konsep yang dapat digunakan untuk menganalisis promosi, seperti EPIC model yang biasa digunakan untuk menganalisa promosi yang telah dijalankan sebuah perusahaan profit. Namun dengan seiring berkembangnya waktu, pengetahuan yang semakin berkembang tidak hanya dimiliki oleh perusahaan profit yang dapat melakukan promosi untuk memasarkan produk/jasanya, namun juga perpustakaan sebagai salah satu perusahaan non profit memerlukan promosi untuk memasarkan jasa atau fasilitasnya.

Menurut Duriyanto (2003) EPIC model adalah alat ukur sebuah promosi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka didunia, yang mencakup empat dimensi krisis yaitu *Empati*, *Persuasi*, *Impact*, dan *Communication*. Dengan menggunakan EPIC model untuk mengukur seberapa pengguna mengetahui dan puas terhadap promosi melalui media sosial yang digunakan perpustakaan. Dan juga keingintahuan peneliti mengetahui media sosial manakah yang lebih diminati oleh pengguna perpustakaan Universitas Airlangga dalam melakukan kegiatan promosi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini berisi teori, konsep dan pendapat para ahli yang digunakan untuk mengkaji permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini,

yakni promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga melalui media sosial *instagram, facebook, twitter, line*. Peneliti ini lebih berfokus pada seberapa menariknya promosi yang disebarluaskan atau diposting melalui *instagram, facebook, twitter, line* yang dimiliki oleh Perpustakaan Universitas Airlangga dengan menggunakan elemen EPIC. Elemen EPIC merupakan salah satu konsep untuk membuat promosi lebih menarik dan dapat menghasilkan promosi yang baik (Duriyanto:2003)

#### 1. Elemen EPIC

EPIC model adalah salah satu analisis untuk mengukur seberapa menariknya atau seberapa efektifnya sebuah promosi. Menurut Duriyanto (2003) EPIC model adalah alat ukur sebuah promosi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi krisis yaitu *Empati, Persuasi, Impact, dan Communication*. EPIC model biasa digunakan untuk menganalisa promosi yang telah dijalankan sebuah perusahaan profit. Namun dengan seiring berkembangnya waktu, pengetahuan yang semakin berkembang tidak hanya perusahaan profit yang dapat melakukan promosi untuk memasarkan produk/jasanya, namun juga perpustakaan sebagai salah satu perusahaan non profit memerlukan promosi untuk memasarkan jasa atau fasilitasnya.

Konsep elemen EPIC digunakan peneliti untuk menganalisis seberapa menariknya promosi yang dibuat oleh perpustakaan untuk menarik minat pengguna agar datang ke perpustakaan. Hal tersebutlah yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga untuk mempromosikan jasa dan fasilitasnya. Promosi yang dilakukan perpustakaan Universitas Airlangga dipublikasikan melalui media sosial yang dimiliki yaitu, *instagram, youtube, facebook, dan juga line*. Disamping membuat promosi menjadi menarik hendaknya diperlukan strategi dalam menyusun informasi agar promosi yang disampaikan dapat diterima pengguna dengan baik seperti dalam pemilihan warna, kata, pengambilan foto, dan lain sebagainya. Hendaknya memperhatikan beberapa elemen seperti;

- a. *Empathy* (Empati) empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah pengguna menyukai suatu promosi dan menggambarkan bagaimana pengguna melihat hubungan antara suatu promosi dengan pribadi pengguna.
- b. Dimensi *Persuasion* (Persuasi) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai

ditentukan dengan tingkat keterlibatan pengguna dalam pesan produk.

- c. Dimensi *Impact* (Dampak) merupakan jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai pengguna melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) pengguna dengan produk atau proses pemilihan. Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.
- d. Dimensi *Communication* (Komunikasi) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

## 2. Promosi Perpustakaan

Menurut Mustafa ( 1996 ) promosi dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku dari penerima, dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan, ide, atau barang yang dipromosikan. Masyarakat perlu selalu diingatkan secara terus menerus untuk efektif akan eksistensi pada perpustakaan serta apa saja yang dapat dilakukan. Hal tersebut diperlukan karena pustakawan tidak dapat mengetahui apa saja yang diinginkan penggunanya. Pustakawan perlu mengusahakan agar publisitas dapat diperoleh melalui berbagai bentuk serta keluaran sesuai dengan kemampuan keuangan.

Menurut Lasa HS (2009:290) promosi terjadi pada organisasi atau lembaga yang bertukar informasi dengan konsumen untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan serta sekaligus membujuk calon konsumen atau pengguna agar memiliki minat terhadap produk atau jasa tersebut.

## 3. Media Sosial

Teknologi yang berkembang pesat dapat memudahkan orang untuk mengapresiasi diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui platform media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh kebanyakan masyarakat. Seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *MySpace*, *internet*, *line*, *google+* (Setiawati:2014)

Menurut Shirky (2008) media sosial digunakan untuk meningkatkan kemampuan pengguna berbagi bekerjasama diantara

pengguna lain dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar institusional maupun organisasi. Kotler (2012) mengatakan media sosial dapat menjadi penghubung antar pengguna untuk berbagi informasi melalui gambar, foto, video, teks, dan audio. Media sosial menurut Rulli (2015) merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya mampu berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dari banyaknya media sosial Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya dalam melakukan promosi memilih untuk menggunakan *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *line* yang dikelola sendiri oleh pihak perpustakaan.

Nisrina (2015) mengatakan, *instagram* salah satu aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *instagram* sendiri masih bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-follow akun *instagram* kita. *Facebook* bagian dari *social networking* atau jaringan sosial yang paling populer. *Facebook* menurut Rulli (2015) merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti; profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna. Selain itu juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial diruang siber. *Twitter* menurut Zhi (2010) merupakan media sosial berbasis microblogging yang dimiliki oleh *twitter* Inc. *Twitter* dapat dikatakan salah satu budaya populer karena produk inovasi yang berhasil mendunia, diminati, digemari, dan menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat modern saat ini. *Line* adalah aplikasi pesan instan untuk *smartphone*, juga dapat mengirim menerima dan melihat segala informasi apa saja yang ada seperti gambar, foto, video, pesan suara, dan panggilan suara secara gratis. Menurut Siddhi (2013) *line* adalah aplikasi yang efektif dalam melaksanakan promosi karena tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga bersifat membujuk.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif deskriptif, karena peneliti bermaksud menggambarkan serta menjelaskan situasi promosi yang di publikasikan menggunakan *instagram*, *facebook*, *twitter*, *line* yang dimiliki oleh Perpustakaan Universitas Airlangga untuk menarik simpati masyarakat agar berkunjung ke Perpustakaan Universitas Airlangga. Instrumen penelitian yang digunakan berupa angket atau kuesioner, pedoman wawancara dan observasi baik secara langsung atau tidak secara langsung. Populasi yang digunakan sebagai responden peneliti untuk menganalisis promosi yaitu seluruh pemustaka yang mengikuti media sosial

Perpustakaan Universitas Airlangga sebagai sumber data yang relevan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sample*. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini cukup besar, dimana jumlah keseluruhan mahasiswa Universitas Airlangga yang telah mengikuti media sosial Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengikut Media Sosial**

<b>Media Sosial</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
<i>Instagram</i>	3.010
<i>Facebook</i>	4.058
<i>Twitter</i>	6.881
<i>Line</i>	5.285
<b>Total</b>	<b>19.234</b>

Maka dilakukan perhitungan besarnya ukuran sampel dengan menggunakan rumus Yamane (Bungin, 2005) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang dicari  
 N : Jumlah populasi  
 d<sup>2</sup> : Nilai presisi yang diterapkan yaitu sebesar 20%  
 I : Konstanta

Berdasarkan rumus Yamane tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{19.234}{19.234 (0,01) + 1}$$

$$n = 99,48$$

Berdasarkan teknik perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 mahasiswa.

Dalm pengambilan sampel pada penelitian ini, 100 sampel harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki dan menggunakan *instagram, facebook, twitter, dan line*
2. Mengikuti akun *instagram, facebook, twitter, dan line* milik Perpustakaan Universitas Airlangga.
3. Aktif membuka atau memberikan komentar sebanyak 5 kali di *instagram, facebook, twitter, dan line* milik Perpustakaan Universitas Airlangga.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan primer yang terdiri dari kuesioner dan angkat, wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder terdiri dari sumber-sumber rujukan buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi; *editing, coding, tabulating*. Pada teknik analisis data menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Serta mencari skor rata-rata pada setiap pernyataan untuk menentukan tinggi, sedang, dan rendah dari keempat elemen EPIC.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner di lapangan, sebanyak 42 responden berjenis laki-laki atau sebanyak 42% dari jumlah keseluruhan responden, sedangkan yang berjenis perempuan sebanyak 58 responden atau 58% dari jumlah keseluruhan responden, usia 21-25 tahun dengan sebanyak 62 responden atau 62% dari jumlah keseluruhan responden. Dan sisanya yaitu 38% atau sebanyak 38 responden berada di usia 18-20 tahun, angkatan 2015 yaitu sebanyak 47 responden atau sebanyak 47% dari total jumlah responden. Dan sisanya disusul oleh mahasiswa dengan angkatan 2016 dengan 22 responden atau 22%, lalu pada angkatan 2017 sebanyak 16 responden atau sebanyak 16%, dan yang paling sedikit diduduki oleh angkatan 2018 sebanyak 15 responden atau sebanyak 15%. Data kuantitatif yang ada pada tabel diperkuat dengan data probing yang dilakukan peneliti pada beberapa responden atau mahasiswa, paling banyak responden yang memenuhi kriteria peneliti yaitu FISIP dengan jumlah responden 23 atau sebanyak 23% dari jumlah seluruh responden. Dan yang paling sedikit yaitu mahasiswa dari Pasca Sarjana hanya 1 responden atau sebanyak 1% saja.

Hasil analisis dengan menggunakan keempat elemen EPIC pada pernyataan 9 -13 digunakan untuk menganalisis elemen *empathy/empati* pada promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga melalui media sosial.

#### ***Empathy*/Empati Promosi Melalui Media Sosial**

Media Sosial						
Pernyataan	IG	FB	TWIT	LINE	Rata2	Kategori
9	3.53	2.82	2.56	1.93	2.71	Tinggi
10	3.47	2.94	2.67	1.91	2.74	Tinggi
11	3.51	2.34	2.86	1.89	2.65	Tinggi
12	3.58	2.89	2.78	1.65	2.72	Tinggi
13	3.36	3.00	2.44	1.64	2.61	Tinggi

*Sumber; hasil pengolahan data*

Dari tabel diatas terlihat bahwa pernyataan nomor 13 yaitu saya merasa posting-an melalui media sosial sesuai dengan kebutuhan saya dengan skor rata – rata 2.61. Dan dilihat dari media sosial, *line* memiliki skor rata – rata lebih rendah dibanding media sosial lain dengan skor 1.64 pada pernyataan nomor 13 tersebut.

Hasil analisis dengan menggunakan keempat elemen EPIC pada pernyataan 14-18 digunakan untuk menganalisis elemen *persuasion*/persuasi pada promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga melalui media sosial.

***Persuasion/Persuasi***  
**Promosi Melalui Media Sosial**

Media Sosial						
Pernyataan	IG	FB	TWIT	LINE	Rata2	Kategori
14	3.35	2.85	2.71	1.64	2.63	Tinggi
15	3.51	3.06	2.53	2.02	2.78	Tinggi
16	3.53	2.86	2.58	1.98	2.73	Tinggi
17	3.45	3.24	3.02	1.64	2.83	Tinggi
18	3.35	2.81	2.68	1.51	2.58	Tinggi

*Sumber; hasil pengolahan data*

Dari tabel diatas terlihat bahwa pernyataan nomor 18 yaitu setelah melihat program yang digambarkan melalui media sosial saya ingin menjadikan perpustakaan Universitas Airlangga menjadi sumber informasi utama dengan skor rata – rata 2.58. Dan dilihat dari media sosial, *line* memiliki skor rata – rata lebih rendah dibanding media sosial lain dengan skor 1.51 pada pernyataan nomor 18 tersebut.

Hasil analisis dengan menggunakan keempat elemen EPIC pada pernyataan 19–22 digunakan untuk menganalisis elemen *impact*/dampak pada promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga melalui media sosial.

***Impact/Dampak***  
**Promosi Melalui Media Sosial**

Media Sosial						
Pernyataan	IG	FB	TWIT	LINE	Rata2	Kategori
19	3.51	3.13	2.55	1.55	2.68	Tinggi
20	3.28	2.67	2.51	1.6	2.51	Tinggi
21	3.35	3.25	2.78	1.6	2.74	Tinggi
22	3.24	2.47	2.52	1.55	2.44	Tinggi

*Sumber; hasil pengolahan data*

Dari tabel diatas terlihat bahwa pernyataan nomor 22 yaitu saya akan menuliskan komentar positif di laman akun media sosial milik

Perpustakaan Universitas Airlangga dengan skor rata – rata 2.44. Dan dilihat dari media sosial, *line* memiliki skor rata – rata lebih rendah dibanding media sosial lain dengan skor 1.55 pada pernyataan nomor 19 dan 22 tersebut.

Hasil analisis dengan menggunakan keempat elemen EPIC pada pernyataan 23-25 digunakan untuk menganalisis elemen *communication*/komunikasi pada promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga melalui media sosial.

**Communication/Komunikasi  
Promosi Melalui Media Sosial**

Media Sosial						
Pernyataan	IG	FB	TWIT	LINE	Rata2	Kategori
23	3.4	3.15	2.52	2.38	2.86	Tinggi
24	3.47	3.18	2.76	1.6	2.75	Tinggi
25	3.47	3.16	3.16	1.61	2.85	Tinggi

*Sumber; hasil pengolahan data*

Dari tabel diatas terlihat bahwa pernyataan nomor 24 yaitu akun media sosial milik Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya memberikan informasi yang tepat sesuai dengan program baru atau layanan baru yang ada dengan skor rata – rata 2.75. Dan dilihat dari media sosial, *line* memiliki skor rata – rata lebih rendah dibanding media sosial lain dengan skor 1.6 pada pernyataan nomor 24 tersebut.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai promosi yang dilakukan melalui media sosial *instagram, facebook, twitter, line* di Perpustakaan Universitas Airlangga dengan menggunakan elemen EPIC, maka di bab ini peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian untuk menjawab permasalahan yang diangkat dari penelitian ini.

1. Promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya yang ditinjau pada elemen *empathy*/empati melalui *instagram* sebesar 3.49 dengan kategori tinggi, melalui *facebook* sebesar 2.79 dengan kategori tinggi, melalui *twitter* sebesar 2.7 dengan kategori tinggi, melalui *line* sebesar 2.7 dengan kategori tinggi.

Dari empat elemen tersebut semua berhasil menarik perhatian responden, berhasil membuat responden menyukai promosi yang dilakukan melalui media sosial, berhasil menambah rasa ingin tahu responden yang lebih jauh mengenai Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya, berhasil membuat responden berkelanjutan mengunjungi perpustakaan, berhasil membuat komunikasi antara responden dan perpustakaan dengan baik sehingga

responden memahami segala pesan pada promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya melalui media sosial *instagram*.

2. Promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya melalui *facebook* dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen *empathy*/empati mendapati hasil perolehan data sebesar 2.79%, pada elemen *persuasion*/persuasi sebesar 2.97%, pada elemen *impact*/dampak diperoleh data sebesar 2.88%, pada elemen *communication*/komunikasi sebesar 3.16%. Dari empat elemen tersebut semua berhasil menarik perhatian responden, berhasil membuat responden menyukai promosi yang dilakukan melalui media sosial, berhasil menambah rasa ingin tahu responden yang lebih jauh mengenai Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya, berhasil membuat responden berkelanjutan mengunjungi perpustakaan, berhasil membuat komunikasi antara responden dan perpustakaan dengan baik sehingga responden memahami segala pesan pada promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya melalui media sosial *facebook*.
3. Promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya melalui *twitter* dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen *empathy*/empati mendapati hasil perolehan data sebesar 2.7%, pada elemen *persuasion*/persuasi sebesar 2.7%, pada elemen *impact*/dampak diperoleh data sebesar 2.88%, pada elemen *communication*/komunikasi sebesar 2.81%. Dari empat elemen tersebut semua berhasil menarik perhatian responden, berhasil membuat responden menyukai promosi yang dilakukan melalui media sosial, berhasil menambah rasa ingin tahu responden yang lebih jauh mengenai Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya, berhasil membuat responden berkelanjutan mengunjungi perpustakaan, berhasil membuat komunikasi antara responden dan perpustakaan dengan baik sehingga responden memahami segala pesan pada promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya melalui media sosial *twitter*.
4. Promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya melalui *line* dengan menggunakan elemen EPIC pada elemen *empathy*/empati mendapati hasil perolehan data sebesar 2.7%, pada elemen *persuasion*/persuasi sebesar 1.75%, pada elemen *impact*/dampak diperoleh data sebesar 1.57%, pada elemen *communication*/komunikasi sebesar 1.86%. Dari empat elemen tersebut semua tidak berhasil menarik perhatian responden, tidak berhasil membuat responden menyukai promosi yang dilakukan melalui media sosial, belum berhasil menambah rasa ingin tahu responden yang lebih jauh mengenai Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya, tidak berhasil membuat responden berkelanjutan mengunjungi perpustakaan, berhasil membuat komunikasi antara responden dan perpustakaan dengan baik sehingga responden belum memahami segala pesan pada promosi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya melalui media sosial *line*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chipeta, George Theodore. 2006. *An Exploratory Study The Marketing Of Library and Information Comparison Of The Mzuzu University and University Of Zululand Libraries*
- Connel, Ruth Sara. 2009. *academic libraries, facebook and myspace, and student outreach: a survey opinion*. Portal: *Libraries and the academic 9.1*
- Durianto, D., Sugiarto., Widjaja,A.W., & Supratikno, H. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/25/inilah-universitas-terbaik-di-indonesia-versi-qs-world-university-ranking>  
<https://www.digitalinformationworld.com/2018/07/global-internet-stats-infographic.html>
- Kevin, Yeremi. 2014. *Pemberdayaan Twitter sebagai Media Promosi: Studi Kasus di Perpustakaan Universitas Indonesia*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin. 2012. *Marketing Management Ed. 14*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Mustafa, Badollahi. 1996. *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta:Depdikbud.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pakar. 2018. *Line, Aplikasi Yang Didominasi Pengguna Remaja*. Diakses pada <https://pakar.co.id/2018/03/02/line-aplikasi-yang-didominasi-pengguna-remaja/> tanggal 20 Januari 2019
- Sahu, Srikanta. 2016. *Social Media as A Tool for Marketing and Promotion of Library Information Service dan Products*.
- Setiawati I, Mashuri AA. 2014. *Peran media sosial sebagai upaya pemasaran bisnis online (studi deskriptif kualitatif)*. Jurnal Himsyatech
- Shirky. 2008. *Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten*.

Dalam Yuzy Akbari Vindita Riyanti (2016). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

Siddhi BP, Putranto IA. 2013. *Pengaruh keterkaitan pada tampilan iklan layanan jejaring sosial (LINE) di televisi terhadap pemanfaatan LINE di ponsel pintar pada mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY angkatan 2010*. Jurnal UAJY

Situs online APJII data penggunaan media sosial 2017

Tampubulon, Mikaristi. Yuliani Rachma. Nur Atnan. 2016. strategi promosi coffe shop melalui media sosial *instagram* (studi deskriptif pada akun @crematology). Vol3.

Website Digital Information World. 2018. Diakses pada

Zhi, dkk. 2010. *Information Sharing on Social Broatcast: Evidances from Twitter*.