

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM 1	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN JUDUL DALAM 2	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
HALAMAN UCAPAN TERIMAKASIH	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xix

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah	I-1
I.2. Rumusan Masalah	I-11
I.3. Tujuan Penelitian	I-11
I.4. Manfaat Penelitian	I-12
I.4.1. Manfaat Akademis	I-12
I.4.2. Manfaat Praktis	I-12
I.5. Tinjauan Pustaka	I-13
I.5.1. Promosi Perpustakaan	I-13
I.5.2. Media Sosial	I-14
I.5.3. Elemen EPIC	I-16
I.6. Defenisi Konseptual	I-18
I.7. Defenisi Operasional	I-19
I.8. Metodologi Penelitian	I-20
I.8.1. Tipe Penelitian	I-20
I.8.2. Lokasi Penelitian	I-20
I.8.3. Intrumen Penelitian	I-20
I.8.4. Populasi	I-21
I.8.5. Teknik Pengambilan Sampel	I-22
I.9. Rencana Analisis	I-23
I.9.1. Teknik Pengumpulan Data	I-23
I.9.2. Teknik Pengolahan Data	I-25
I.9.3. Teknik Analisis Data	I-27

BAB II GAMBARAN UMUM

II.1. Deskripsi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya	II-1
II.2. Lokasi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya	II-4
II.3. Visi dan Misi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya	II-4

II.4. Fungsi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya.....	II-6
II.5. Koleksi Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya	II-6
II.6. Jam Buka dan Jam Layanan	II-7
II.7. Layanan Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya	II-7
II.8. Promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya	II-9
II.8.1. <i>Instagram</i>	II-9
II.8.2. <i>Facebook</i>	II-15
II.8.3. <i>Twitter</i>	II-18
II.8.4. <i>Line</i>	II-23

BAB III TEMUAN DATA

III.1. Karakteristik Responden	III-1
III.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	III-1
III.1.2. Usia Terakhir	III-2
III.1.3. Angkatan Responden.....	III-2
III.1.4. Fakultas Responden.....	III-3
III.2. Alasan Mengapa Responden Menggunakan Media Sosial	III-4
III.3. <i>Empathy</i> /Empati.....	III-8
III.4. <i>Persuasion</i> /Persuasi.....	III-20
III.5. <i>Impact</i> /Dampak	III-29
III.6. <i>Communication</i> /Komunikasi	III-38
III.7. Data Keseluruhan	III-46

BAB IV ANALISIS DATA

IV.1. Karakteristik Pengunjung Perpustakaan	IV-1
IV.2. Analisis Elemen EPIC pada Promosi Melalui Media Sosial	IV-2
IV.2.1 <i>Empathy</i> /Empati	IV-2
IV.2.1.1. Promosi Pada Elemen <i>Empathy</i> Melalui <i>Instagram</i>	IV-3
IV.2.1.2. Promosi Pada Elemen <i>Empathy</i> Melalui <i>Facebook</i>	IV-4
IV.2.1.3. Promosi Pada Elemen <i>Empathy</i> Melalui <i>Twitter</i>	IV-6
IV.2.1.4. Promosi Pada Elemen <i>Empathy</i> Melalui <i>Line</i>	IV-7
IV.2.2 <i>Persuasion</i> /Persuasi	IV-8
IV.2.2.1. Promosi Pada Elemen <i>Persuasion</i> Melalui <i>Instagram</i>	IV-9
IV.2.2.2. Promosi Pada Elemen <i>Persuasion</i> Melalui <i>Facebook</i>	IV-10
IV.2.2.3. Promosi Pada Elemen <i>Persuasion</i> Melalui <i>Twitter</i>	IV-12
IV.2.2.4. Promosi Pada Elemen <i>Persuasion</i> Melalui <i>Line</i>	IV-13
IV.2.3. <i>Impact</i> /Dampak	IV-14
IV.2.3.1. Promosi Pada Elemen <i>Impact</i> Melalui <i>Instagram</i>	IV-15
IV.2.3.2. Promosi Pada Elemen <i>Impact</i> Melalui <i>Facebook</i>	IV-16
IV.2.3.3. Promosi Pada Elemen <i>Impact</i> Melalui <i>Twitter</i>	IV-18
IV.2.3.4. Promosi Pada Elemen <i>Impact</i> Melalui <i>Line</i>	IV-20
IV.2.4. <i>Communication</i> /Komunikasi	IV-21
IV.2.4.1. Promosi Pada Elemen <i>Communication</i> Melalui <i>Instagram</i> ..	IV-22
IV.2.4.2. Promosi Pada Elemen <i>Communication</i> Melalui <i>Facebook</i> ...	IV-23
IV.2.4.3. Promosi Pada Elemen <i>Communication</i> Melalui <i>Line</i>	IV-24
IV.2.4.4. Promosi Pada Elemen <i>Communication</i> Melalui <i>Twitter</i>	IV-25

BAB V PENUTUP

V.1. Kesimpulan	V-1
V.2. Saran	V-3

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Media Sosial UINSA	I-3
Gambar 1.2	Media Sosial UPN	I-3
Gambar 1.3	Media Sosial ITS	I-3
Gambar 1.4	Media Sosial UNESA	I-4
Gambar 1.5	Media Sosial PPNS	I-4
Gambar 1.6	Media Sosial PENS	I-5
Gambar 1.7	Media Sosial UNAIR	I-6
Gambar 2.1	Tampilan awal <i>instagram</i>	II-11
Gambar 2.2	Informasi <i>challenge</i>	II-11
Gambar 2.3	Informasi hal hal yang harus diperhatikan pengguna	II-11
Gambar 2.4	Informasi kegiatan workshop	II-12
Gambar 2.5	Ruang purnata	II-12
Gambar 2.6	Ruang Rubelin	II-12
Gambar 2.7	Promosi program #Library101	II-13
Gambar 2.8	Program #Milikanda di <i>instagram</i>	II-13
Gambar 2.9	Promosi acara perpustakaan	II-13
Gambar 2.10	Promosi program #Mousicoustic	II-14
Gambar 2.11	Promosi melalui IGTV	II-14
Gambar 2.12	IGTV perpustakaan	II-14
Gambar 2.13	Informasi data diri perpustakaan melalui <i>facebook</i>	II-15
Gambar 2.14	Informasi acara melalui <i>facebook</i>	II-16
Gambar 2.15	Informasi layanan melalui <i>facebook</i>	II-16
Gambar 2.16	Salah satu posting-an di <i>facebook</i>	II-16
Gambar 2.17	Perpustakaan menerima kunjungan	II-17
Gambar 2.18	Informasi program	II-17
Gambar 2.19	<i>Give Away</i> melalui <i>facebook</i>	II-18
Gambar 2.20	Salah satu posting-an video melalui <i>facebook</i>	II-18
Gambar 2.21	Tampilan utama di <i>twitter</i>	II-19
Gambar 2.22	Promosi layanan	II-20
Gambar 2.23	Informasi kegiatan	II-20
Gambar 2.24	Promosi acara melalui <i>twitter</i>	II-21
Gambar 2.25	Promosi layanan fisipcorner	II-21
Gambar 2.26	Promosi layanan psikocorner	II-21
Gambar 2.27	Video kegiatan	II-22
Gambar 2.28	Informasi perpustakaan	II-22
Gambar 2.29	Promosi koleksi perpustakaan	II-22
Gambar 2.30	Salah satu posting-an di <i>twitter</i>	II-23
Gambar 2.31	Halaman utama <i>line</i>	II-24
Gambar 2.32	Promosi acara perpustakaan di <i>line</i>	II-24
Gambar 2.33	Promosi <i>link youtube</i> di <i>line</i>	II-25
Gambar 2.34	<i>challenge</i> perpustakaan di <i>line</i>	II-25
Gambar 2.35	<i>room chat line</i> kepada pengguna baru	II-26
Gambar 2.36	Promosi acara melalui <i>room chat line</i>	II-2

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jenis Kelamin Responden	III-1
Tabel 3.2	Usia Responden	III-2
Tabel 3.3	Angkatan responden.....	III-2
Tabel 3.4	Fakultas Responden	III-3
Tabel 3.5	Alasan Responden	III-4
Tabel 3.6	<i>Empathy</i> melalui <i>instagram</i>	III-9
Tabel 3.7	<i>Empathy</i> melalui <i>facebook</i>	III-12
Tabel 3.8	<i>Empathy</i> melalui <i>twitter</i>	III-15
Tabel 3.9	<i>Empathy</i> melalui <i>line</i>	III-17
Tabel 3.10	<i>Empathy</i> melalui Media Sosial	III-19
Tabel 3.11	<i>Persuasion</i> melalui <i>instagram</i>	III-20
Tabel 3.12	<i>Persuasion</i> melalui <i>facebook</i>	III-22
Tabel 3.13	<i>Persuasion</i> melalui <i>twitter</i>	III-25
Tabel 3.14	<i>Persuasion</i> melalui <i>line</i>	III-27
Tabel 3.15	<i>Persuasion</i> melalui Media Sosial	III-29
Tabel 3.16	<i>Impact</i> melalui <i>instagram</i>	III-30
Tabel 3.17	<i>Impact</i> melalui <i>facebook</i>	III-32
Tabel 3.18	<i>Impact</i> melalui <i>twitter</i>	III-34
Tabel 3.19	<i>Impact</i> melalui <i>line</i>	III-36
Tabel 3.20	<i>Impact</i> melalui Media Sosial	III-39
Tabel 3.21	<i>Communication</i> melalui <i>instagram</i>	III-39
Tabel 3.22	<i>Communication</i> melalui <i>facebook</i>	III-40
Tabel 3.23	<i>Communication</i> melalui <i>twitter</i>	III-42
Tabel 3.24	<i>Communication</i> melalui <i>line</i>	III-43
Tabel 3.25	<i>Communication</i> melalui Media Sosial	III-45
Tabel 3.26	Tabel Keseluruhan	III-46