

**EVALUASI PERSEPSI PENGGUNA PEPUSTAKAAN STIES
BANDA ACEH TERHADAP PROMOSI PERPUSTAKAAN
MELALUI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

FARRAH NADIA

200503072

Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora
Program Studi Ilmu Perpustakaan



**FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM - BANDA ACEH
2025/1446 H**

**EVALUASI STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN STIES
BANDA ACEH DENGAN MENGGUNAKAN TEORI AIDA
(ATTENTION, INTEREST, ~~DESIRE~~, ACTION)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Adab dan Humaniora
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beben Studi Program Sarjana (S1)
Ilmu Perpustakaan

Diajukan Oleh:

FARRAH NADIA
NIM. 200503072

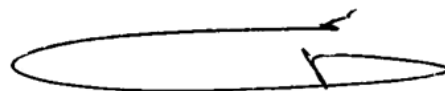
Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora
Prodi Ilmu Perpustakaan

Disetujui Untuk Dimunafasyahkan oleh:

Pembimbing,

Drs. Saifuddin A. Rasyid, M.LIS.
NIP. 196002052000031001

Disetujui Oleh Ketua Prodi Ilmu Perpustakaan



Mukhtaruddin, S.Ag., M.LIS
NIP. 197711152009121001

SKRIPSI

Telah Dinilai Oleh Panitia Siding Munaqasyah Skripsi
Fakultas Adab Dan Humaniora UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan
Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian
Program Strata Satu (S1) Ilmu Perpustakaan

Pada/hari tanggal

Kamis, 14 Agustus

2025

19 Safar 1447 H

Darussalam-Banda Aceh

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua

Sekretaris

Drs. Saifuddin, A. Rasyid, M.LIS.

NIP: 196002052000031001

Asnawi, S.IP., M.IP.

NIP: 198811222020121010

Penguji I

Penguji II

Umar Bin Abd. Aziz, S.Ag., S.S., M.A.

NIP: 197011071999031002

Cut Putroe Yuliana, M.IP.

NIP: 198507072019032017

Mengetahui

Dekan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry

Darussalam-Banda Aceh

Syarifuddin M.Ag, Ph.D.

NIP. 197001011997031005

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farrah Nadia

Nim : 200503072

Jenjang : Strata Satu (S1)

Prodi : Ilmu Perpustakaan

Judul skripsi : Evaluasi Persepsi Pengguna Perpustakaan STIES Banda Aceh
Terhadap Promosi Perpustakaan Melalui Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah ini adalah asli karya saya sendiri, dan jika kemudian hari ditemukan pelanggan-pelanggan akademik dalam penulisan ini saya bersedia diberi sanksi akademik sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 07 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan




Farrah Nadia
NIM. 200503072

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala nikmat, rahmat, dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul **“Evaluasi Strategi Promosi Perpustakaan STIES Banda Aceh Dengan Menggunakan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).”** Sholawat serta salam, semoga tercurahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Penulisan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Perpustakaan Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan arahan selama proses penulisan maupun pengumpulan data-data yang dibutuhkan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Mahdi dan Ibunda Nurfaridah yang telah merawat, membimbing, memberikan kasih sayang dan selalu mendoakan hingga peneliti dapat berada ditahap sekarang. Berkat do'a dan jeripaya Ayah Ibu sehingga peneliti dapat menyelesaikan kuliah ini hingga akhir.

2. Bapak Mukhtaruddin, M.LIS dan Bapak T. Mulkan Safri, S.IP., M.IP.
Selaku Ketua dan Sekretariat Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas
Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Umar Bin Abd, Aziz, S.Ag., S.S., M.A selaku dosen wali dan
Bapak Drs. Saifuddin A. Rasyid, M.LIS selaku pembimbing yang dengan
penuh kesabaran dan arahan yang mendalam telah memberikan bimbingan
sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Terima Kasih kepada Staf Perpustakaan STIES Banda Aceh, sudah
bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait
dengan penelitian yang telah peneliti lakukan.
5. Asyifa, Eliza Rahmi, Khaira Rizka S, Nirra Biska, selaku sahabat penulis
terima kasih atas kehadiran, tawa, dan semangat yang kalian berikan dalam
setiap langkah perjalanan ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah banyak
membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan
penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan
dan semangatnya. Semoga jasa dan bantuan rekan-rekan semua dibalas
oleh Allah SWT.
7. Terakhir, terima kasih yang paling dalam untuk diri sendiri Farrah Nadia.
Terima kasih karena telah mampu bertahan, berusaha keras, dan berjuang
semaksimal mungkin. Terima kasih karena tetap melangkah meski sering
merasa lelah, tetap mencoba meski ragu, dan yang paling penting terima
kasih karena tidak menyerah.

Dengan segala keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis. Sehingga penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, besar harapan dari penulis dapat memberikan kritik dan saran agar dapat memperbaiki Tugas akhir ini. Semoga Tugas Akhir penulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Banda Aceh, 31 Juli 2025

Penulis

Farrah Nadia



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Penjelasan istilah	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Promosi Perpustakaan	17
1. Pengertian Promosi	17
2. Manfaat dan Tujuan Promosi	19
3. Metode dan Media Promosi	24
C. Evaluasi	29
D. Strategi promosi perpustakaan.....	31
E. Teori AIDA	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Rancangan Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Fokus Penelitian	41
D. Subjek dan Objek Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	49
B. Hasil Penelitian.....	51
C. Pembahasan.....	62

BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perpustakaan STIES Banda Aceh	51
Gambar 4. 2 Tampilan Profil Akun Instagram @perpustakaan_stiesabang	52
Gambar 4. 3 postingan kegiatan upacara yudisium di Instagram @perpustakaan stiesabang.	56
Gambar 4. 4 postingan promosi tidak menggunakan caption	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara Pustakawan	74
Lampiran 2: Pedoman Wawancara Pemustaka	76
Lampiran 3: Dokumentasi wawancara di Perpustakaan STIES Banda Aceh.....	78
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian dari Fakultas.....	81
Lampiran 5: Surat Balasan Izin Penelitian.....	82
Lampiran 6: SK Bimbingan Skripsi.....	83
Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup	84



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Perpustakaan STIES Banda Aceh melalui media sosial, khususnya instagram, dengan menggunakan pendekatan teori AIDA (*attention, interest, desire, action*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana promosi perpustakaan dapat menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pemustaka dalam memanfaatkan layanan perpustakaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perpustakaan STIES Banda Aceh belum sepenuhnya efektif. Tahap *attention* belum sepenuhnya maksimal karena konten yang diunggah kurang relevan dan tidak konsisten. Pada tahap *interest*, caption yang digunakan pada tahap ini tidak sepenuhnya menangkap minat pemustaka. Tahap *desire* mulai menunjukkan potensi melalui edukasi langsung dan akses ke layanan digital, tetapi belum dapat sepenuhnya menjangkau semua mahasiswa. Di sisi lain, pada tahap *action* masih terdapat kendala rendahnya tingkat kunjungan ke perpustakaan akibat keterbatasan informasi dan promosi yang tidak merata. Oleh karena itu, dibutuhkan peningkatan kualitas konten promosi, konsistensi promosi, serta pendekatan yang lebih interaktif dan relevan terhadap kebutuhan digital.

Kata Kunci: Strategi promosi, AIDA, Perpustakaan, Media Sosial, STIES Banda Aceh

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perpustakaan merupakan sarana yang berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi dan pengetahuan bagi para pemustaka. Salah satu fungsi perpustakaan adalah sebagai *partner of research*, yakni mendukung pemustaka dengan menyediakan literatur, referensi, serta berbagai sumber rujukan lainnya yang diperlukan dalam menjalankan aktivitas akademik seperti penelitian, proses pembelajaran, dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.¹

Peran perpustakaan dalam masyarakat mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Teknologi menawarkan berbagai kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitas. Kemajuan tersebut cenderung membentuk pola hidup masyarakat yang lebih mengutamakan kecepatan, kepraktisan, dan kesederhanaan, sejalan dengan meningkatnya mobilitas sehari-hari. Permintaan masyarakat terhadap informasi semakin meningkat masyarakat menginginkan informasi yang akurat, cepat, mudah diakses, dan praktis, bahkan tanpa perlu beranjak dari tempat mereka berada. Sebagai lembaga penyedia informasi, perpustakaan dituntut untuk tanggap dalam mencermati berbagai fenomena yang terjadi. Menurut Sulistiyo-Basuki, perpustakaan merupakan suatu ruang, bagian dari sebuah bangunan, atau bahkan bangunan itu sendiri yang berfungsi untuk menyimpan buku dan berbagai terbitan lainnya. Koleksi tersebut

¹ Sarah Wulandari, Sri rohayanti Zulaikha, "Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungi Pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta", *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, Vol.5 No.1 Juni 2023, <http://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Kuttab/article/view/7004>

disusun secara sistematis dan diperuntukkan bagi para pembaca, bukan untuk diperjualbelikan.²

Perpustakaan sebagai salah satu penyedia informasi tidak dapat berdiam diri menghadapi berbagai perubahan dan perkembangan yang terjadi. Perpustakaan dituntut untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan informasi melalui pembaruan koleksi-koleksinya sesuai dengan tingkat kebutuhan. Upaya ini bertujuan untuk memperkenalkan layanan, produk, atau ide melalui saluran distribusi yang tepat.³

Promosi perpustakaan merupakan bagian dari manajemen yang memiliki karakteristik khusus atau menjadi landasan pemikiran dalam penyampaian layanan, yang seharusnya dapat meresap ke dalam seluruh aspek pelayanan dan aktivitas yang dijalankan oleh perpustakaan. Oleh karena itu, promosi bukan hanya sekedar membagikan selebaran atau memasang poster, melainkan harus dilakukan secara efektif untuk menciptakan dampak berkelanjutan yang mampu mendorong kemajuan sebuah perpustakaan.⁴

Menurut Fandy Tjiptono dalam Wahfiuddin Rahmad Harahap, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkannya, dengan tujuan agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk tersebut. Dalam

² Thoriq Tri Prabowo, "Menegal Perpustakaan Digital", *FIHRIS*, Volume VII No. 1 Januari-Juni 2013, Hal 109 <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/37083/>

³ Muh. Anwar, Fitriani Jabbar, "Manajemen Perpustakaan: Transformasi Perpustakaan Menuju Pelayanan Berbasis Digital", (Jakarta: Kencana 2024), hal.75

⁴ Muh. Anwar, Fitriani Jabbar, *Manajemen Perpustakaan*,..., hal 76.

kehidupan sehari-hari, kegiatan promosi bahkan tampak seolah telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita.⁵

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi perpustakaan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pengguna atau pemustaka dengan cara memperkenalkan, memengaruhi, atau membujuk mereka agar merespons dan menerima layanan atau produk yang ditawarkan oleh perpustakaan. Selain itu, promosi ini juga mencakup upaya menyebarluaskan layanan perpustakaan kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan kepada pemustaka.⁶

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak positif yang signifikan dalam kehidupan manusia. Salah satu manfaat utamanya adalah penyampaian informasi yang sangat cepat dan mudah diakses, memungkinkan individu untuk menjadi melek informasi. Selain sebagai sumber pengetahuan, informasi juga berperan penting dalam membantu manusia menyelesaikan masalah, membuat keputusan yang tepat, serta mendukung kegiatan ekonomi seperti perdagangan. Dapat disimpulkan bahwa seiring berjalannya waktu, pola perilaku manusia terus mengalami perubahan. Perubahan ini merupakan dampak dari perkembangan ilmu pengetahuan yang diciptakan dan dimanfaatkan oleh manusia itu sendiri. Saat ini, informasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja

⁵ Wahfiuddin Rahmad Harahap, "Penerapan Strategi Promosi", *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, Vol. 6 No. 1 Tahun 2021, hal. 107 <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jupi/article/view/9314>

⁶ Ibid hal. 107

berkat kemajuan teknologi. Informasi telah memberikan manfaat nyata dalam memenuhi kebutuhan manusia dalam berbagai aspek kehidupan sosial.⁷

Di sisi lain, teknologi informasi juga telah diterapkan di berbagai sektor, termasuk dalam pengelolaan perpustakaan. Sebagai lembaga yang berperan dalam mengelola dan menyediakan informasi, penerapan teknologi informasi di perpustakaan menjadi suatu keharusan demi memenuhi kebutuhan penggunanya.⁸ Peranan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dilihat sebagai media promosi, salah satunya adalah media sosial. Van Dijk dalam Diva Thea Theodora mengungkapkan media sosial adalah platform yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi serta berkolaborasi. Saat ini, media sosial dapat dengan mudah diakses melalui perangkat smartphone yang terhubung dengan internet.⁹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh merupakan salah satu universitas swasta yang terletak di Jl. Prada Utama No 15 Lamugop Kota Banda Aceh. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang memiliki Perpustakaan yang saat ini diberi nama Perpustakaan STIES Banda Aceh yang berdiri pada tahun 1986 merupakan fasilitas pendukung yang berada di lingkungan STIES Banda Aceh bersama dengan unit-unit lain yang berada di STIES Banda Aceh. Perpustakaan STIES Banda Aceh merupakan salah satu perpustakaan Universitas

⁷ Herman dkk, "Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Pengembangan Perpustakaan Universitas Muslim Indonesia Makassar", 2022, Di akses pada tanggal 18 mei 2025 <https://papyrusuim.id/index.php/jp/article/download/4/3/19>

⁸ *Ibid* hal "Sisi lain teknologi informasi"

⁹ Diva Thea Theodora, "Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung", *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, Vol.12, No1, hal. 44-57 <https://e-journal.unair.ac.id/palimpsest/article/view/25152>

swasta yang sudah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, dan Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan pemanfaatan sumber daya perpustakaan online serta sebagai media promosi perpustakaan. Namun, Perpustakaan STIES Banda Aceh cenderung aktif di media sosial Instagram, mengingat aplikasi ini merupakan media sosial yang sedang digemari di kalangan generasi Z dan generasi Alpha ini.

Hasil wawancara dengan pustakawan menunjukkan bahwa akun instagram perpustakaan STIES digunakan untuk dua tujuan utama, yakni publikasi kegiatan dan promosi layanan perpustakaan. Publikasi dilakukan dengan membagikan dokumentasi kegiatan seperti dosen yang mengajar, seminar, maupun mahasiswa yang melaksanakan tugas kelompok. Sementara itu, promosi lebih diarahkan pada pengenalan layanan, fasilitas, serta suasana perpustakaan yang difoto dan dibagikan agar pengguna mengetahui keberadaan dan keunggulan layanan tersebut.¹⁰

Peneliti melakukan observasi awal di perpustakaan STIES Banda Aceh pada tanggal 16 Desember 2024, data awal yang peneliti dapatkan berdasarkan wawancara dengan kepala perpustakaan STIES Banda Aceh, menyatakan bahwa perpustakaan STIES Banda Aceh melakukan upaya promosi perpustakaan melalui pengupload-an konten maupun berita melalui media sosial diantaranya Instagram dan facebook yang dapat di akses @perpustakaan_stiesabang dan facebook di @Perpustakaan STIES Banda Aceh. upaya promosi lain juga dilakukan Selama orientasi mahasiswa baru, pustakawan juga akan melakukan sosialisasi untuk

¹⁰ Mira, Pustakawan STIES Banda Aceh, 16 Desember 2024.

memperkenalkan berbagai layanan yang tersedia di perpustakaan¹¹. Berdasarkan hasil pengamatan, strategi promosi yang diterapkan oleh perpustakaan STIES Banda Aceh belum sepenuhnya mengacu pada teori AIDA, terutama pada aspek perhatian. Konten yang dipublikasikan masih terbatas dan kurang bervariasi. Bahkan, sebagian besar isi promosi menampilkan kegiatan yang tidak berkaitan langsung dengan fungsi perpustakaan, seperti acara yudisium. Informasi yang seharusnya mampu menarik minat, seperti suasana ruangan, jenis layanan, dan keunggulan yang tersedia di perpustakaan, justru jarang dibagikan melalui media sosial resmi. Kondisi ini mencerminkan rendahnya tingkat kunjungan mahasiswa ke perpustakaan, meskipun pihak pengelola telah melakukan berbagai upaya promosi.

Konsep AIDA yang merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan).¹² Konsep AIDA digunakan karena menjadi dasar dalam memahami sejauh mana masyarakat mengenal suatu bentuk promosi. Konsep ini juga menjelaskan tahapan yang dilalui oleh calon pengguna sebelum memutuskan untuk memanfaatkan layanan atau fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan.¹³ Dengan menerapkan prinsip AIDA disetiap konten yang akan diunggah pada akun instagram @perpustakaan_stiesabang perhatian dapat ditangkap, minat dapat dihasilkan,

¹¹ Mira, Pustakawan STIES Banda Aceh, 16 Desember 2024.

¹² M. Abdul Malik Zuhri, Lydia Christiani, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi *Library Based Community* (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas)", *Jurnal Ilmu Perpustakaan* Vol. 13 No. 2 (2019), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>

¹³ Nurul Azmi, *Evaluasi Strategi Promosi Perpustakaan Pada Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Langkat Sumatera Utara Berdasarkan Konsep Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)*, Fakultas Adab dan Humaniora: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022.

keinginan dapat terdorong, sampai munculnya sebuah tindakan di antara *audiens* target yaitu harapannya adalahh kunjungan perpustakaan meningkat.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan menganalisis promosi instagram perpustakaan STIES Banda Aceh berdasarkan konsep AIDA untuk mempromosikan perpustakaan STIES Banda Aceh melalui instagram agar efektif, dengan judul penelitian **“EVALUASI PERSEPSI PENGGUNA PEPUSTAKAAN STIES BANDA ACEH TERHADAP PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI INSTAGRAM ”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah pada pembahasan ini adalah bagaimana persepsi pengguna terhadap konten promosi di Instagram Perpustakaan STIES Banda Aceh ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi efektivitas strategi promosi perpustakaan STIES dengan menggunakan teori AIDA.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam mengenai bagaimana cara strategi promosi perpustakaan menggunakan teori AIDA.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, semoga penelitian ini dapat memberikan pengembangan pemikiran tentang strategi promosi perpustakaan menggunakan teori AIDA.
- b. Bagi pembaca, untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana strategi promosi perpustakaan menggunakan teori AIDA, terutama mahasiswa, untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap akses layanan perpustakaan melalui promosi yang lebih efektif pada platform media sosial.

E. Penjelasan istilah

1. Evaluasi

Menurut Azwar, evaluasi merupakan suatu proses yang dilaksanakan secara terencana dan sistematis dengan cara membandingkan hasil yang dicapai dengan standar atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari perbandingan tersebut kemudian ditarik kesimpulan serta dirumuskan saran terkait pelaksanaan setiap kegiatan dalam program. Sementara itu, menurut Nurkencana, evaluasi adalah suatu kegiatan yang

dilakukan untuk menilai atau menentukan nilai dari suatu objek atau hal tertentu.¹⁴

Evaluasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses untuk menilai keberhasilan strategi promosi perpustakaan STIES dengan menggunakan teori AIDA.

2. Strategi Promosi Perpustakaan

Menurut Gitosudarno dalam Faizal Ahmad Adhy Riza dkk, strategi promosi merupakan bagian dari upaya pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan *awarness* terhadap produk terbaru yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan harapan dapat membangun ketertarikan konsumen dan mengarah pada perilaku pembelian.¹⁵ Sedangkan menurut Cravens dalam Sigit Setyo Wibowo dkk, strategi promosi merupakan suatu bentuk perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian komunikasi yang dilakukan oleh organisasi kepada konsumen maupun pihak-pihak lain yang menjadi targetnya.

Strategi promosi yang dimaksud dalam penelitian ini menggunakan pendekatan AIDA untuk menilai efektivitas promosi perpustakaan STIES dalam menarik dan mendorong partisipasi pengguna.

¹⁴ Mayasari, "Laporan dan Evaluasi Penelitian", *ALACRITY: Journal Of Education* Vol. 1 No.1, Juni 2021 <https://lppipublishing.com/index.php/alacrity/article/download/24/23/73>

¹⁵ Faizal Ahmad Adhy Riza dkk, "Strategi Promosi Perpustakaan Khusus", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 3, No.12, hal. 2101 <https://www.neliti.com/publications/83093/strategi-promosi-perpustakaan-khusus-studi-pada-bank-indonesia-surabaya>

3. Teori AIDA

Kotler dan Keller dalam Diva Thea Theodora menjelaskan bahwa teori AIDA menggambarkan pesan yang idealnya mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong seseorang untuk bertindak. Konsep AIDA digunakan sebagai alat promosi yang berfungsi untuk memikat perhatian, membangkitkan ketertarikan, menumbuhkan keinginan, serta menghasilkan tindakan. Menurut Keller, AIDA mencakup beberapa tahapan sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Promosi yang efektif memerlukan perancangan iklan yang mampu menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, elemen visual dan pesan yang disampaikan dalam iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat dilihat, didengar, dan diterima secara optimal oleh konsumen melalui berbagai media komunikasi.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Mengikuti ketertarikan terhadap sasaran, penyedia jasa atau produk harus mempertimbangkan bagaimana cara bertindak agar target dapat menjadi lebih tertarik dan merasa ingin mengetahui lebih banyak tentang promosi yang menarik minat tersebut. Mengenai hal ini, sasaran perlu dirangsang agar lebih tertarik dan mengikuti pesan-pesan yang ditambahkan dan mengajak orang untuk mengetahui lebih lanjut bersifat kata-kata.

c. *Desire* (Keinginan)

Jika sasaran telah menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan, maka promosi tersebut dianggap berhasil dalam menumbuhkan keinginan untuk menggunakan atau mencoba produk tersebut. Keinginan konsumen dapat dibentuk melalui pendekatan yang mampu mendorong mereka untuk memiliki, menggunakan, atau merasakan pengalaman atas produk atau layanan yang ditawarkan.

d. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini, penyedia produk atau layanan perlu mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan dalam menggunakan apa yang ditawarkan. Pemilihan kata-kata ajakan yang tepat sangat penting agar pesan promosi dapat diterima dengan baik dan membujuk sasaran untuk bertindak. Dengan cara ini, konsumen diharapkan tidak ragu dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan.¹⁶

Teori AIDA yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi sebagai acuan dalam menganalisis efektivitas promosi yang dijalankan oleh perpustakaan STIES. Teori ini mencakup empat tahapan utama, yaitu menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk

¹⁶ Ibid hal. 49-65

mengevaluasi sejauh mana strategi promosi tersebut mampu menjangkau dan mempertahankan minat pengguna perpustakaan.

