

**EFEKTIVITAS PROMOSI PADA PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG MENGGUNAKAN  
MODEL AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*)**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
ROSA INTANIA HARIYANTO PUTRI  
NIM. 19680070**

**PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN DAN ILMU INFORMASI  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

**HALAMAN JUDUL**

**EFEKTIVITAS PROMOSI PADA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS  
MERDEKA MALANG MENGGUNAKAN MODEL AIDA (*ATTENTION,  
INTEREST, DESIRE, ACTION*)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Rosa Intania Hariyanto Putri**

**NIM.19680070**

**Diajukan Kepada:**

**Fakultas Sains dan Teknologi**

**Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam**

**Memperoleh Gelar Sarjana Sains Informasi (S.S.I)**

**PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN DAN ILMU INFORMASI  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## HALAMAN PERSETUJUAN

EFEKTIVITAS PROMOSI PADA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS  
MERDEKA MALANG MENGGUNAKAN MODEL AIDA (*ATTENTION,  
INTEREST, DESIRE, ACTION*)

### SKRIPSI

Oleh:

Rosa Intania Harivanto Putri

NIM.19680070

Telah diperiksa dan disetujui untuk pengujian:

Tanggal: 08 Desember 2023

Pembimbing 1

Wahyu Harivanto, M.M

NIP. 19890721 201903 1 007

Pembimbing 2

Mubasyiroh, M.Pd.I

NIP. 19790502201802012208

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi  
& Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Ir. Mokhammad Amin Hariyadi, MT

NIP. 196701182005011001

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

EFEKTIVITAS PROMOSI PADA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS  
MERDEKA MALANG MENGGUNAKAN MODEL AIDA (*ATTENTION,  
INTEREST, DESIRE, ACTION*)

### SKRIPSI

Oleh:

Rosa Intania Hariyanto Putri

NIM.19680070

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk Gelar Sarjana Sains Informasi (S.S.I)

pada tanggal : 08 Desember 2023

Mengetahui dan mengesahkan,

	Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan
Ketua Penguji	: <u>Ganis Chandra Puspitadewi, MA</u> NIP. 199107212019032014	(  )
Anggota Penguji I	: <u>Nita Siti Mudawamah, M.IP</u> NIP. 199002232018012001	(  )
Anggota Penguji II	: <u>Wahyu Hariyanto, S.Kom., M.M</u> NIP. 198907212019031007	(  )
Anggota Penguji III	: <u>Mubasyiroh, M.PdJ</u> NIP. 19790502201802012208	(  )

Ketua Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. dr. Mochamad Amin Hariyadi, MT  
NIP. 196701182005011001

iii

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rosa Intania Hariyanto Putri

NIM : 19680070

Prodi : Perpustakaan dan Ilmu Informasi

Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tuliskan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan data, tulisan, karya orang atau hasil pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan serta hasil pemikiran saya sendiri, kecuali dengan mencantumkan sumber cuplikan pada daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, 08 Desember 2023

Rosa Intania Hariyanto Putri  
NIM. 19680070

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT. atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, serta syafaat baginda Rasulullah SAW. sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada program studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Efektivitas Promosi Pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang Menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)**” dengan baik.

Penulis akan mengucapkan banyak terima kasih seiring dengan doa dan harapan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Skripsi ini serta bimbingan dari berbagai pihak yang dari awal perkuliahan hingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr.H.M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor UIN Maulana malik Ibrahim Malang. Prof. Dr. Sri Harini, M.Si, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Ir. M. Amin Hariyadi, M.T, selaku Ketua Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang serta Dosen Wali peneliti.
3. Bapak Wahyu Hariyanto, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing peneliti hingga terselesaikan skripsinya.
4. Ibu Mubasyiroh, M.Pd.I selaku dosen pembimbing II yang juga telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing peneliti hingga terselesaikan skripsinya.
5. Ibu Ganis Chandra Puspitadewi, MA selaku dosen penguji I yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing peneliti hingga terselesaikan skripsinya.

6. Ibu Nita Siti Mudawamah, M.IP selaku dosen penguji II yang juga telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing peneliti hingga terselesaikan skripsinya.
7. Segenap sivitas akademika Prodi Perpustakaan dan Ilmu Informasi, terutama seluruh dosen pengampu mata kuliah, terima kasih atas segenap ilmu dan bimbingannya.
8. Bapak Dr. Ir. Djoko Andrijono, M.T. selaku kepala Perpustakaan Universitas Merdeka Malang. Bapak Surya Dannie, S.I.Pust. selaku Kabag Pelayanan dan Otomasi serta Ibu Rita Juliani, S.I.Pust. selaku Kabag Pembinaan Koleksi.
9. Ibu Gulita Ngudiana, S.I.Pust. selaku Kasubbag Tata Usaha serta menjadi pembimbing selama menjalani penelitian serta Bapak dan Ibu Pustakawan beserta staf Perpustakaan Universitas Merdeka Malang yang telah membantu peneliti mendapatkan data-data yang menjadi penunjang penelitian ini.
10. Mahasiswa Universitas Merdeka Malang yang telah bersedia berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Kepada orang tua peneliti yaitu Bapak Bambang Hariyanto, Bapak Josrin Giover Sihotang, Ibu Sumarti Asri, Lilik Susanti, dan Yulia Magfiroh yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada peneliti sehingga dapat melaksanakan perkuliahan sampai akhir serta menyelesaikan skripsi dengan lancar.
12. Keluarga besar peneliti yaitu Siti Asiyah, Tatik Subandiyah dan Masfuah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
13. Saudara peneliti yaitu Rezza Khumala Hariyanto Putri, Ratih Ari Murti, Jasmine Gorgina Sekartaji, Mukhbita Addini Hariyanto, Chevina Mufidah Hariyanto, dan Helga Naila Hariyanto yang selalu memberikan dukungan penuh kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi sampai akhir.
14. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Harzhel, Meli, Resi, Mei, dan Lisa yang telah mendukung, menemani, membantu, serta memberikan semangat kepada peneliti untuk mengerjakan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan serta penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu kepada yang membaca dan teruntuk peneliti sendiri. Amin Ya Rabbal Alamin.

Malang, 08 Desember 2023  
Penulis

Rosa Intania Hariyanto Putri



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>مستخلص البحث .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	8
2.2 Landasan Teori.....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Alur Penelitian .....	24
3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	27
3.4 Populasi dan Sampel .....	27
3.5 Sumber Data.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	32
3.8 Analisis Data .....	34
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>

4.1 Hasil.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	36
4.1.2 Promosi pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.....	38
4.1.3 Uji Validitas .....	40
4.1.4 Uji Reliabilitas .....	41
4.1.5 Tabulasi Kuesioner Promosi Perpustakaan.....	42
4.1.6 Rekapitulasi Penilaian Pada Sub-variabel AIDA.....	67
4.2 Pembahasan.....	69
4.2.1 Attention.....	75
4.2.2 Interest.....	76
4.2.3 Desire .....	77
4.2.4 Action.....	78
4.3 Hasil Pembahasan Efektivitas Promosi Perpustakaan Dalam Perspektif Islam .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3. 2: Kuesioner Model AIDA.....	29
Tabel 3. 3: Pertanyaan Uraian .....	31
Tabel 3. 4: Skala Likert.....	31
Tabel 3. 5: Indikator Interpretasi Efektivitas .....	35
Tabel 4. 3: Uji Validitas .....	40
Tabel 4. 4: Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4. 5: Pernyataan 1 Sub-variabel Attention .....	42
Tabel 4. 6: Pernyataan 2 Sub-variabel Attention .....	43
Tabel 4. 7: Pernyataan 3 Sub-variabel Attention .....	43
Tabel 4. 8: Pernyataan 4 Sub-variabel Attention .....	44
Tabel 4. 9: Pernyataan 5 Sub-variabel Attention .....	45
Tabel 4. 10: Pernyataan 6 Sub-variabel Attention .....	46
Tabel 4. 11: Pernyataan 7 Sub-variabel Attention .....	46
Tabel 4. 12: Pernyataan 8 Sub-variabel Attention .....	47
Tabel 4. 13: Analisis Deskriptif Sub-variabel Attention.....	48
Tabel 4. 14: Pernyataan 9 Sub-variabel Interest .....	49
Tabel 4. 15: Pernyataan 10 Sub-variabel Interest .....	50
Tabel 4. 16: Pernyataan 11 Sub-variabel Interest .....	50
Tabel 4. 17: Pernyataan 12 Sub-variabel Interest .....	51
Tabel 4. 18: Pernyataan 13 Sub-variabel Interest .....	52
Tabel 4. 19: Pernyataan 14 Sub-variabel Interest .....	53
Tabel 4. 20: Analisis Deskriptif Sub-variabel Interest.....	54
Tabel 4. 21: Pernyataan 15 Sub-variabel Desire.....	54
Tabel 4. 22: Pernyataan 16 Sub-variabel Desire.....	55
Tabel 4. 23: Pernyataan 17 Sub-variabel Desire.....	56
Tabel 4. 24: Pernyataan 18 Sub-variabel Desire.....	57
Tabel 4. 25: Pernyataan 19 Sub-variabel Desire.....	57
Tabel 4. 26: Pernyataan 20 Sub-variabel Desire.....	58
Tabel 4. 27: Analisis Deskriptif Sub-variabel Desire .....	59
Tabel 4. 28: Pernyataan 21 Sub-variabel Action .....	60
Tabel 4. 29: Pernyataan 22 Sub-variabel Action .....	61
Tabel 4. 30: Pernyataan 23 Sub-variabel Action .....	61
Tabel 4. 31: Pernyataan 24 Sub-variabel Action .....	62
Tabel 4. 32: Pernyataan 25 Sub-variabel Action .....	63
Tabel 4. 33: Pernyataan 26 Sub-variabel Action .....	63
Tabel 4. 34: Analisis Deskripsif Sub-variabel Action .....	64
Tabel 4. 35: Rekapitulasi Penilaian Pada Sub-variabel AIDA .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1: Alur Penelitian .....	24
Gambar 4. 1: Perpustakaan Universita Merdeka Malang .....	37
Gambar 4. 2: Diagram Jenis Kelamin Responden .....	39
Gambar 4. 3: Jumlah Angkatan Responden .....	39
Gambar 4. 4: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang .....	70
Gambar 4. 5: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang pada Twitter.....	70
Gambar 4. 6: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang pada YouTube .....	71
Gambar 4. 7: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang pada Instagram .....	72
Gambar 4. 8: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang pada Facebook.....	72
Gambar 4. 9: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang pada Tik Tok .....	73
Gambar 4. 10: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang pada WhatsApp .....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	88
Lampiran 2 Kuesioner.....	89
Lampiran 3 Tabel Signifikansi Tabel R Product Moment.....	92
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	93
Lampiran 5 Foto.....	99

## ABSTRAK

Hariyanto Putri, R. I. 2023. **Efektivitas Promosi Pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang Menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)**. Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (I) Wahyu Hariyanto, MM. (II) Mubasyiroh M, Pd.I.

**Kata kunci:** efektivitas, promosi, perpustakaan Universitas Merdeka Malang, Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana efektivitas promosi pada perpustakaan Universitas Merdeka Malang. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa aktif Universitas Merdeka Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner dan observasi. Pada analisis data peneliti menggunakan rumus *mean* dan *grand mean*. Berdasarkan hasil analisis data yang dapat diketahui keseluruhan nilai rata-rata 3,81 yang dihitung menggunakan rumus AIDA. Nilai rata-rata yang diambil oleh rumus AIDA tersebut yaitu 3,81 masuk kedalam interpretasi efektivitas tinggi yang berada diantara *mean range* 3,68-5,00. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh Perpustakaan Universitas Merdeka Malang berada pada interpretasi efektivitas tinggi. Pada pengujian setiap sub-variabel memiliki nilai yang berbeda, pada sub-variabel *Attention* memiliki nilai 3,52 yang masuk pada interpretasi efektivitas sedang yang berada diantara *mean range* 2,34-3,67, kemudian pada sub-variabel *Interest* memiliki nilai 3,97 yang masuk pada interpretasi efektivitas tinggi yang berada diantara *mean range* 3,68-5,00, setelah itu sub-variabel *Desire* memiliki nilai 3,85 yang masuk pada interpretasi efektivitas tinggi yang berada diantara *mean range* 3,68-5,00, dan pada sub-variabel *Action* memiliki nilai 3,93 yang masuk pada interpretasi efektivitas tinggi yang berada diantara *mean range* 3,68-5,00.

## ABSTRACT

Hariyanto Putri, R. I. 2023. **The Effectiveness of Promotion at the University of Merdeka Malang Library Using the AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action)**. Library and Information Science Program, Faculty of Science and Technology, State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisors: (I) Wahyu Hariyanto, MM. (II) Mubasyiroh M, Pd.I.

**Keywords:** effectiveness, promotion, University of Merdeka Malang Library, AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action).

The purpose of this study is to determine the effectiveness of promotion at the University of Merdeka Malang Library. The method used in the research was descriptive quantitative methods, with a total of 100 active students at Merdeka University, Malang. The sampling technique used was random sampling. The data collection techniques used in the research were questionnaires and observation. In data analysis, researchers used the mean and grand mean formulas. Based on the results of data analysis, it can be seen that the overall average value is 3.81 which is calculated using the AIDA formula. The average value taken by the AIDA formula, namely 3.81, is included in the interpretation of high effectiveness which is between the mean range 3.68-5.00. It can be concluded that the promotion carried out by the Merdeka University Malang Library is interpreted as high effectiveness. In the test, each sub-variable has a different value, the Attention sub-variable has a value of 3.52 which is included in the interpretation of moderate effectiveness which is between the mean range 2.34-3.67, then the Interest sub-variable has a value of 3, 97 which is included in the interpretation of high effectiveness which is between the mean range 3.68-5.00, after that the Desire sub-variable has a value of 3.85 which is included in the interpretation of high effectiveness which is between the mean range 3.68-5.00, and the Action sub-variable has a value of 3.93 which is included in the interpretation of high effectiveness which is between the mean range 3.68-5.00.

## مستخلص البحث

هارياتنو قتري را. ٢٠٢٣. فعالية الترويج في مكتبة جامعة مريديكا مالانج باستخدام نموذج AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، العمل). قسم علوم المكتبات والمعلومات، كلية العلوم والتكنولوجيا بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف الأول: وحي هارياتنو، الماجستير. المترفة الثانية: مبشرة، الماجستير.

**الكلمات المفتاحية:** فعالية، ترويج، مكتبة جامعة مريديكا مالانج، نموذج AIDA (انتباه، اهتمام، رغبة، عمل).

الهدف من هذا البحث هو معرفة كيفية فعالية الترويج في مكتبة جامعة مريديكا مالانج. يبدأ هذا البحث بإجراء بحث مسبق حيث يستخدم لدعم معرفة الباحثة عن المكتبة قبل إجراء عملية البحث. الطريقة التي استخدمتها الباحثة في البحث هي منهج البحث الكمي الوصفي، حيث بلغ عدد المستجيبين ما يصل إلى ١٠٠ طالب منتظم في جامعة مريديكا مالانج. تم استخدام تقنية العينة العشوائية في البحث. كما تم استخدام تقنيات جمع البيانات في البحث وهي الاستبيانات والمراقبة. في تحليل البيانات، استخدم الباحثون صيغ المتوسط والمتوسط الكلي. استنادًا إلى نتائج تحليل البيانات، يمكن رؤية أن القيمة العامة للمتوسط هي ٣,٨١ والتي تم حسابها باستخدام صيغة AIDA. القيمة المتوسطة التي تم استخدامها بواسطة صيغة AIDA هي ٣,٨١، والتي تقع ضمن فئة الفعالية العالية والتي تتراوح بين المتوسط ٣,٦٨. ٥,٠٠. يمكن الاستنتاج من ذلك أن القيمة التي تم الحصول عليها من البحث حول الترقيات التي قامت بها مكتبة جامعة مريديكا في مالانج هي فعالة. في الاختبار، كل فرع فرعي له قيمة مختلفة، حيث يبلغ قيمة الفرع الفرعي الانتباه (٣٠٥٢) والذي يندرج في فئة الفعالية المتوسطة والتي تتراوح بين المتوسط ٢,٣٤. ٣,٦٧. ثم يبلغ قيمة الفرع الفرعي الاهتمام (٣,٩٧) والذي يتضمن في فئة الفعالية العالية والتي تتراوح بين المتوسط ٣,٦٨. ٥,٠٠. بعد ذلك تبلغ قيمة الفرع الفرعي الرغبة (٣,٨٥) والذي يتضمن في فئة الفعالية العالية والتي تتراوح بين المتوسط ٣,٦٨. ٥,٠٠. وقيمة الفرع الفرعي العمل هي (٣,٩٣) والتي تندرج في فئة الفعالية العالية والتي تتراوح بين المتوسط ٣,٦٨. ٥,٠٠.



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi informasi mendukung segala kegiatan penyebaran informasi mulai dari promosi produk, iklan, bahkan kegiatan suatu instansi. Memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang menjadikan penggunanya memiliki kesempatan untuk menyebarluaskan produk unggulannya dengan memberikan informasi di media sosial. Perpustakaan merupakan sebagai tempat penyediaan layanan informasi terkait dengan penyimpanan, pelestarian, dan pengolahan buku yang selalu berkembang dari masa ke masa (Endarti, 2022). Perpustakaan tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi untuk mempromosikan kegiatan, keunggulan dan fasilitas yang disediakan. Perpustakaan perguruan tinggi memiliki sumber informasi yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh pemustaka. Dengan adanya teknologi informasi yang maju dapat mempermudah untuk mengakses serta mengetahui informasi seputar perpustakaan melalui promosi perpustakaan.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perpustakaan dengan pemustaka, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pemustaka untuk tertarik dan datang ke perpustakaan. Kegiatan promosi harus dilakukan secara efektif sehingga pemustaka akan mengetahui informasi terbaru tentang perpustakaan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam lingkup pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh instansi untuk melakukan komunikasi serta menjadi bentuk pemasaran jasa (Firmansyah & Arfa, 2019). Promosi perpustakaan mendatangkan manfaat untuk menjadikan perpustakaan lebih dikenal sebagai pusat informasi yang menyediakan informasi ilmiah aktual dan tidak hanya dikenal sebagai tempat penyimpanan buku konvensional.

Perpustakaan perguruan tinggi memiliki peran yang vital di dalam instansi, salah satu tugasnya adalah menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi pendidikan, penelitian atau riset dan pengabdian masyarakat (Rahayu, 2017). Tugas dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi, perpustakaan dituntut untuk tetap mengembangkan produk unggulannya serta tetap mempertahankan eksistensi di dalam instansi. Promosi menjadi salah satu cara

untuk meningkatkan eksistensi perpustakaan dengan bantuan teknologi informasi, hal tersebut membuat perpustakaan menjadi lebih mudah dalam kegiatan promosi.

Promosi perpustakaan dalam perspektif Islam terdapat pada surah Al-Ma'idah ayat 97, kandungan yang terdapat pada surah Al-Ma'idah ayat 97 ini menjelaskan bawasannya Allah SWT. telah membangun ka'bah yang akan digunakan oleh umat muslim untuk beribadah serta menjadi berkumpulnya semua umat muslim yang ada didunia. Maka hal tersebut termaktub dalam Q.S Al-Ma'idah ayat 97 yang berbunyi:

﴿ جَعَلَ اللَّهُ الْكَعْبَةَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ قِيَمًا لِّلنَّاسِ وَالشَّهْرَ الْحَرَامَ وَالْهَدْيَ وَالْقَلَائِدَ لِتَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ وَاَنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ ۙ ۙ ﴾ ( المائدة/5: 97 )

Artinya: “Allah telah menjadikan Ka'bah, rumah suci itu sebagai pusat kegiatan (peribadatan dan urusan dunia)229) bagi manusia, dan (demikian pula) bulan haram, hadyu (hewan kurban) dan qalā'id (hewan kurban yang diberi kalung). Yang demikian itu agar kamu mengetahui bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa pun yang ada di langit dan apa pun yang ada di bumi dan bahwa Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” (Q.S Al-Ma'idah/97)

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT telah menjadikan Ka'bah rumah suci, sebagai pusat kegiatan bagi manusia, baik kegiatan-kegiatan dalam urusan duniawi, seperti perdagangan dan sebagainya, maupun kegiatan beribadah haji dan umrah bagi orang-orang mukmin di seluruh penjuru dunia. Dalam surah Al-Ma'idah ayat 97 menegaskan bawasannya Allah telah menjadikan Ka'bah sebagai tempat suci yang dijadikan pusat peribadahan serta urusan dunia bagi seluruh umat manusia, (Shihab, 2017)

Sejalan dengan surah Al-Ma'idah ayat 97, menurut tafsir Al-Jalalain menjelaskan tentang ka'bah, yang dimaksud ialah Allah SWT. telah menjadikan ka'bah sebagai tempat suci untuk berkumpulnya para kaum muslim untuk melaksanakan ibadah haji. Ka'bah merupakan tempat yang berhubungan secara langsung dengan duniawi dan manusia, ada beberapa bulan yang dijadikan sebagai patokan seperti bulan Haram yaitu bulan Zulkaidah, Zulhijjah, Muharam, dan Rajab, kemudian Makkah dan Ihram (bulan terlarang melakukan peperangan).

Maka ka'bah dipromosikan melalui wahyu Allah SWT. yang tertulis pada Al-Qur'an dan sampailah kepada umat manusia. Promosi yang dilakukan secara baik dan mendahulukan kaidah Islami agar manusia dapat menerima promosi (informasi).

Berdasarkan surah Al-Ma'idah ayat 97 dan didukung oleh tafsir Al-Jalalain, maka promosi perpustakaan berhubungan dengan surah ini. Dalam surah Al-Ma'idah menunjukkan bawasanya ka'bah menjadi tempat berkumpulnya manusia untuk melaksanakan haji dan dipromosikan melalui Al-Qur'an sama halnya dengan promosi yang dilakukan oleh perpustakaan dengan melalui promosi secara *online* ataupun promosi secara *offline*. Ka'bah dipromosikan agar umat muslim dapat pergi ke kota suci untuk melaksanakan ibadah, perpustakaan dipromosikan agar pengguna dapat pergi ke perpustakaan. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi sudah dilaksanakan sejak jaman Rasulullah SAW. dan berlangsung sampai saat ini. Promosi saat ini lebih berkembang serta segala bidang menerapkan promosi terlebih dengan perpustakaan tempat bagi manusia mencari informasi.

Perpustakaan Universitas Merdeka Malang merupakan perpustakaan yang memiliki tempat kurang strategis untuk dijangkau oleh para pemustaka. Pelaksanaan promosi pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang dilaksanakan dengan ketetapan yang telah dibuat oleh pihak perpustakaan. Adapun beberapa bentuk dari promosi *online* yang telah dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Merdeka Malang yaitu penyebaran informasi, lomba, dan penyiaran. Informasi yang terdapat pada bentuk promosi yaitu penyebaran informasi yang menyampaikan berita terbaru terkait perpustakaan dan koleksi, lomba yang berarti memberikan peluang bagi pemustaka untuk mengikuti acara yang dilakukan oleh perpustakaan yang dilaksanakan secara *online*. Promosi *online* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh instansi dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh instansi, kemudian dikenalkan kepada pengguna produk melalui iklan pada media sosial (*online*) sehingga tidak terjadinya tatap muka langsung antara penjual dan pembeli (Jamaludin, 2015).

Bentuk dari promosi *online* yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Merdeka Malang memanfaatkan media sosial, yaitu *feed* pada *instagram*, *facebook*,

*twitter*, *tiktok*, *youtube*, *website*, dan *WhatsApp*, seperti memberikan pengumuman yang berkaitan dengan buku baru, acara, jadwal dan tata tertib yang terdapat pada perpustakaan kemudian disebarluaskan melalui akun *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan *website*. Media promosi merupakan faktor yang paling penting untuk mendukung keberhasilan dalam mempromosikan perpustakaan, promosi perpustakaan dapat dilakukan melalui banyak cara salah satunya menggunakan beragam media ataupun sarana yang terdiri atas media cetak ataupun media elektronik (Savitri, 2018).

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Perpustakaan Universitas Merdeka Malang, masih terdapat beberapa kendala saat melakukan kegiatan promosi perpustakaan sehingga promosi menjadi kurang terstruktur dan seimbang. Terdapat kekurangan dalam aktivitas perencanaan promosi yang membuat penjadwalan promosi menjadi kurang terstruktur hal itu menyebabkan promosi perpustakaan lamban berkembang, disertai dengan minimnya sumber daya manusia yang mengelola perpustakaan membuat promosi perpustakaan jarang dilakukan. Kendala lainnya pada saat pandemi Covid-19 yang membuat promosi perpustakaan tidak berjalan dengan lancar, untuk sementara waktu promosi bedah buku secara *online* digunakan untuk mendukung terlaksanakannya promosi perpustakaan. Penyampaian promosi yang dilakukan saat ini semakin luas dengan bantuan media sosial.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang merupakan model yang dicetuskan oleh Elmo Elwis di Amerika Serikat dan dikembangkan oleh banyak ahli dan praktisi advertising. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk memberikan deskripsi bagaimana proses konsumen dalam menyikapi suatu iklan atau promosi. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dipilih dalam penelitian ini karena model ini menjelaskan bagaimana iklan atau komunikasi pemasaran menarik dan melibatkan konsumen atau pengguna dalam memilih suatu produk atau pelayanan (Rangga, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas promosi dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada Perpustakaan

Universitas Merdeka Malang. Maka untuk melihat efektivitas promosi perpustakaan menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dengan idealnya perpustakaan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) (Brightayati, 2010). Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model iklan yang paling sering digunakan untuk membantu perancangan suatu kegiatan promosi (Fatmawati, 2018).

Promosi perpustakaan adalah bentuk dari kegiatan yang digunakan oleh perpustakaan untuk mengadakan komunikasi yang baik dengan para pemustaka. Dilakukannya promosi menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menjadikan perpustakaan lebih diminati oleh pengunjung. Maka dari itu, promosi yang dilakukan pada perpustakaan harus sesuai dengan apa yang diharapkan, berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul “EFEKTIVITAS PROMOSI PADA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERDEKA MALANG MENGGUNAKAN MODEL AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*)”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dijabarkan perumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana efektivitas promosi pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana efektivitas promosi pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perpustakaan ialah laporan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan serta pertimbangan bagi perpustakaan dalam menentukan promosi perpustakaan yang efektif, sehingga yang menjadi kebutuhan para pemustaka dapat terpenuhi dan dapat mempengaruhi tercapainya tujuan promosi perpustakaan.
2. Manfaat bagi penulis dan pembaca ialah laporan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca serta menjadi sarana untuk berlatih berfikir secara logis dan ilmiah terhadap masalah yang sedang dihadapi oleh perpustakaan, kegiatan promosi serta analisis data yang diperoleh dapat memecahkan masalah yang berkaitan dengan promosi perpustakaan.

### **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian diberikan batasan agar tidak melebar dari permasalahan yang terjadi maka penulis membatasi lingkup permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini terbatas pada mahasiswa aktif Universitas Merdeka Malang yang mengunjungi perpustakaan.
2. Promosi *online* yang digunakan yaitu promosi yang sudah berjalan pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang seperti promosi yang disebarakan pada media sosial perpustakaan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini, penulis membagi ke dalam 5 (lima) bab, yaitu:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pada bagian ini berisi beberapa subbab serta uraian penulis tentang hal-hal seputar penelitian seperti: latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan. Peneliti telah menjelaskan setiap bagian-bagiannya, pada latar belakang peneliti menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti serta menambahkan ayat Al-Qur'an sebagai penguat gagasan dalam penelitian. Pada identifikasi masalah peneliti menuliskan satu pernyataan yang akan dicari jawabannya melalui

penelitian. Pada tujuan masalah peneliti menuliskan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian. Pada manfaat penelitian, peneliti menjelaskan tentang kegunaan dari penelitian ini. Peneliti membuat batasan masalah agar dapat fokus pada penelitian ini. Berikutnya sistematika penulisan peneliti membuat *outline* penulisan yang meliputi bab I sampai V.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab pada bagian ini berisi landasan-landasan teori yang digunakan penulis sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, literatur yang berkaitan dengan penelitian yang relevan dengan topik penelitian meliputi: penelitian terdahulu, jenis promosi, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dan indikator AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab pada bagian ini berisi mengenai penulisan yang digunakan dalam penelitian yaitu jenis dan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, pemilihan sampel, rumus sampel, uji validitas, uji reliabilitas dan teknik pengolahan data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab pada bagian ini berisi mengenai profil objek penelitian. Hasil dan pembahasan penelitian terhadap promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang serta penjelasan singkat seputar Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.

## **BAB V PENUTUP**

Bab pada bagian ini berisi kesimpulan dari penelitian serta penulis memberikan saran yang berupa masukan terhadap Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Penelitian yang membahas tentang efektivitas promosi sudah banyak dilakukan dan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sudah banyak digunakan untuk mengukur efektivitas, seperti penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut diantara:

Penelitian pertama dilakukan oleh Herva Rangga (2022), yang berjudul “Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Sebagai Strategi Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Toko Shenaz Fashion)”. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah mengembangkan dan mengimplementasikan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai strategi pemasaran *online* di masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Toko Shenaz Fashion). Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif serta melakukan wawancara kepada para pelanggan dan orang yang bersangkutan dengan lingkup penelitian. Data yang dibutuhkan dalam proses wawancara ini berkaitan dengan informasi mengenai produk-produk yang dijual dalam toko Shenaz Fashion. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Sebagai Strategi Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Toko Shenaz Fashion) berhasil untuk di implementasikan menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu toko menampilkan promosi yang sedang aktif ketika pelanggan pertama mengunjungi sistem perbelanjaan *online*, saat penambahan detail produk, pada saat pelanggan *review* produk, saat ada produk yang terjual dan mendapatkan komentar baik dengan *rating* yang diberikan oleh pelanggan serta adanya tombol *checkout* yang memiliki warna terang dan dominan menjadikan pelanggan ingin selanjutnya dengan toko toko Shenaz Fashion sehingga terjadilah transaksi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Bagus Setiawan (2019), yang berjudul “Efektivitas Promosi Perpustakaan Dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat Kunjung Pemustaka: Studi Kasus di Kantor di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah”. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk



mengetahui seberapa besar efektivitas promosi dengan menggunakan brosur di Kantor Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Pati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan distribusi frekuensi dan uji statistik, yaitu uji validitas, uji t dan uji f. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10% dari populasi kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan regresi nilai beta promosi dengan menggunakan brosur terhadap minat berkunjung pemustaka yaitu sebesar 0,609 dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis promosi dengan menggunakan brosur terhadap minat berkunjung pemustaka yaitu sebesar 0,609 diterima berarti promosi perpustakaan dalam bentuk brosur efektif.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Herlina Yustati (2019), yang berjudul “Efektivitas Instagram Sebagai Media Persuasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa”. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat efektivitas Instagram sebagai media persuasi filantropi Islam bagi mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis data yang diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian serta tingkat efektivitas persuasi dengan analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Populasi penelitian ini diambil dari mahasiswa program studi zakat dan wakaf dari IAIN Bengkulu, sampel dalam penelitian ini merupakan sampel jenuh yaitu sebanyak 76 orang mahasiswa dan menggunakan teknik sampling pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* artinya tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan tingkat efektivitas Instagram menggunakan analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada IAIN Bengkulu berada dalam kategori baik sebagai media persuasi filantropi Islam bagi mahasiswa.

Penelitian keempat dilakukan oleh Dwi Julyanti (2022), yang berjudul “Analisis AIDA pada Program Kalbis *Library Quiz* Sebagai Media Promosi Perpustakaan Kalbis Institute melalui Instagram”. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis program Kalbis *Library Quiz* sebagai

media promosi menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi yang dilakukan oleh pustakawan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh perpustakaan Kalbis Institute dalam pembuatan program Kalbis *Library Quiz* di Instagram sudah memenuhi elemen dari AIDA yaitu dari aspek *Attention*, pada saat program dijalankan aspek *Attention* belum bisa dikatakan memenuhi AIDA. Namun, dengan adanya inovasi yang dilakukan menjadikan aspek *attention* dapat mulai diperoleh menyusul kemudian dengan *action*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Cahya Amana Putra (2018), yang berjudul “Efektivitas Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Lampung”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kegiatan promosi Perpustakaan Universitas Lampung serta mengetahui tingkat efektivitas dari masing-masing kegiatan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah mahasiswa pengunjung perpustakaan dari berbagai angkatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 15 bentuk promosi yang rutin dilaksanakan setiap tahun memiliki tingkat efektivitas “Efektif” dengan skor 3,72. Tingkat efektivitas tertinggi ada pada bentuk promosi orientasi perpustakaan dengan nilai 3,95 dan terendah pada penayangan video tutorial penggunaan mesin peminjaman atau pengembalian mandiri yaitu sebesar 3,40. Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola Perpustakaan Universitas Lampung untuk menentukan strategi promosi lebih lanjut.

Penelitian keenam dilakukan oleh Arista Dini Nurhidayanti (2020), yang berjudul “Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di *Gallery DEWDEW Collection* Berdasakan Model AIDA”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan apakah promosi dilakukan keluar oleh *Dewdew Collection Gallery* efektif dalam membuat konsumen memutuskan membeli produk mereka. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *cross data sectional* yang terjadi pada Juli 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 35 sampel responden

konsumen dengan populasi sudah terjangkau, dengan menggunakan *Guttman scale* dan KR 20. Informasi yang sudah didapat dari *Attention* sebesar 0,82 dapat diartikan bahwa promosi dapat menarik perhatian. Informasi yang sudah didapatkan dari *Interest* sebesar 0,95 dapat diartikan bahwa promosi dapat membangkitkan minat para konsumen untuk melakukan transaksi. Informasi yang sudah didapatkan dari *Desire* sebesar 0,64 (tidak terlalu besar) dapat diartikan bahwa promosi sudah dapat dikategorikan mampu membawa keinginan konsumen untuk melakukan transaksi. Informasi yang sudah didapatkan dari *Action* sebesar 0,79 dapat diartikan bahwa promosi dapat menggerakkan para konsumen untuk membeli. Hasil akhir rata-rata 4 dimensi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu 0,8 yang berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh *Dewdew Collection Gallery* melalui media sosial *online* secara keseluruhan efektif.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh Nurvi Oktiani (2022), yang berjudul “The Effect Promotion E-Commerce Toward Effectiveness Promotion By Using (AIDA) Methods”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi E-Commerce terhadap efektivitas promosi oleh menggunakan metode (AIDA). Dalam penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif dengan regresi linier. Hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dari model regresi yang dapat mengukur kesignifikan dari variable *independent* dan variabel *dependen* untuk setiap 1% nya, untuk koefisien regresi yang didapat dari *attention* sebesar 3.28, untuk koefisien regresi yang didapat dari *interest* sebesar 6.43, untuk koefisien regresi yang didapat dari *desire* sebesar 3.324 yang dapat meningkatkan efektivitas dari promosi dan untuk koefisien regresi yang didapat dari *action* sebesar 3.309. saran untuk kedepannya bagi peningkatan *adpers-art* komunitas dimana perlu adanya peningkatan *attention, desire, dan action* konsumen dalam melakukan pembelian produk *adpers-art* komunitas, dan perlu adanya peningkatan strategi dalam meningkatkan efektivitas promosi.

Penelitian yang kedelapan dilakukan oleh Ilham Syamsuddin (2019), yang berjudul “Efektifitas Promosi Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar”. Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui seberapa keefektifan promosi yang dilaksanakan oleh Universitas Hasanuddin Makassar melalui media

ceramah, brosur, dan *website* dalam memperkenalkan jasa yang ada di perpustakaan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis peneliian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 81 responden untuk mengetahui efektivitas promosi perpustakaan melalui media ceramah memiliki total skor yaitu 2628 dan *mean* 4,05 dalam indikator interpretasi skala keefektifan yaitu memiliki efektivitas tinggi. Sedangkan melalui media brosur memiliki total skor 1760 dengan *mean* 2,71 dengan skala keefektifan sedang. Lalu menggunakan media *website* memiliki total skor 1921 dengan *mean* 2,96 dengan skala keefektifan sedang. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi di perpustakaan Univeristas Hasanuddin Makasar melalui media ceramah (memiliki efektivitas tinggi), media brosur (memiliki efektivitas sedang), dan media *webiste* (memiliki efektivitas sedang).

Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Herva Rangga (2022),	Model AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ) Sebagai Strategi Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Toko Shenaz Fashion)	Metode analisis kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan Model AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ) Sebagai Strategi Pemasaran <i>Online</i> Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Toko Shenaz Fashion) berhasil untuk di implementasikan menggunakan Model AIDA yaitu toko menampilkan promosi yang sedang aktif ketika pelanggan pertama mengunjungi sistem perbelanjaan <i>online</i> , saat penambahan detail produk, pada saat pelanggan <i>review</i> produk, saat ada produk yang terjual dan mendapatkan komentar baik dengan <i>rating</i> yang diberikan oleh pelanggan serta adanya tombol <i>checkout</i> yang memiliki warna terang dan dominan menjadikan pelanggan ingin selanjutnya dengan toko toko Shenaz

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				Fashion sehingga terjadilah transaksi.
2.	Bagus Setiawan (2019)	Efektivitas Promosi Perpustakaan Dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat Kunjung Pemustaka: Studi Kasus di Kantor di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan regresi nilai beta promosi dengan menggunakan brosur terhadap minat berkunjung pemustaka yaitu sebesar 0,609 dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis promosi dengan menggunakan brosur terhadap minat berkunjung pemustaka yaitu sebesar 0,609 diterima berarti promosi perpustakaan dalam bentuk brosur efektif.
3.	Herlina Yustati (2019)	Efektivitas Instagram Sebagai Media Persuasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan tingkat efektivitas Instagram menggunakan analisis AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ) pada IAIN Bengkulu berada dalam kategori baik sebagai media persuasi filantropi Islam bagi mahasiswa.
4.	Dwi Julyanti (2022)	Analisis AIDA pada Program Kalbis <i>Library Quiz</i> Sebagai Media Promosi Perpustakaan Kalbis Institute melalui Instagram	Metode deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh perpustakaan Kalbis Institute dalam pembuatan program Kalbis <i>Library Quiz</i> di Instagram sudah memenuhi elemen dari AIDA yaitu dari aspek <i>attention</i> , pada saat program dijalankan aspek <i>attention</i> belum bisa dikatakan memenuhi AIDA. Namun, dengan adanya inovasi yang dilakukan menjadikan aspek menjadikan aspek <i>Attention</i> dapat mulai diperoleh menyusul kemudian dengan <i>action</i> .
5.	Cahya Amana Putra (2018)	Efektivitas Strategi Promosi Perpustakaan	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 15 bentuk promosi yang rutin dilaksanakan setiap tahun memiliki tingkat efektivitas

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		Universitas Lampung		“Efektif” dengan skor 3,72. Tingkat efektivitas tertinggi ada pada bentuk promosi orientasi perpustakaan dengan nilai 3,95 dan terendah pada penayangan video tutorial penggunaan mesin peminjaman atau pengembalian mandiri yaitu sebesar 3,40. Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola Perpustakaan Universitas Lampung untuk menentukan strategi promosi lebih lanjut
6.	Arista Dini Nurhidayanti (2020)	Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di <i>Gallery DEWDEW Collection</i> Berdasarkan Model AIDA	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 35 sampel responden konsumen dengan populasi sudah terjangkau, dengan menggunakan <i>Guttman scale</i> dan KR 20. Hasil akhir rata-rata 4 dimensi AIDA yaitu 0,8 yang berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh <i>Dewdew Collection Gallery</i> melalui media sosial <i>online</i> secara keseluruhan efektif.
7.	Nurvi Oktiani (2022)	The Effect Promotion E-Commerce Toward Effectiveness Promotion By Using (AIDA) Methods	Metode kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dari model regresi yang dapat mengukur kesignifikan dari variable <i>independent</i> dan variabel <i>dependen</i> untuk setiap 1% nya, untuk koefisien regresi yang didapat dari <i>attention</i> sebesar 3.28, untuk koefisien regresi yang didapat dari <i>interest</i> sebesar 6.43, untuk koefisien regresi yang didapat dari <i>desire</i> sebesar 3.324 yang dapat meningkatkan efektivitas dari promosi dan untuk koefisien regresi yang didapat dari <i>action</i> sebesar 3.309. Saran untuk kedepannya bagi peningkatan <i>adpers-art</i> komunitas dimana perlu adanya peningkatan <i>attention</i> , <i>desire</i> , dan <i>action</i> konsumen dalam melakukam pembelian produk

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
8.	Ilham Syamsuddin (2019)	Efektivitas Promosi Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar.	penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	adpers-art komunitas, dan perlu adanya peningkatan strategi dalam meningkatkan efektivitas promosi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 81 responden untuk mengetahui efektivitas promosi perpustakaan melalui media ceramah memiliki total skor yaitu 2628 dan <i>mean</i> 4,05 dalam indikator interpretasi skala keefektifan yaitu memiliki efektivitas tinggi. Sedangkan melalui media brosur memiliki total skor 1760 dengan <i>mean</i> 2,71 dengan skala keefektifan sedang. Lalu menggunakan media <i>website</i> memiliki total skor 1921 dengan <i>mean</i> 2,96 dengan skala keefektifan sedang. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi di perpustakaan Universitas Hasanuddin Makasar melalui media ceramah (memiliki efektivitas tinggi), media brosur (memiliki efektivitas sedang), dan media <i>webiste</i> (memiliki efektivitas sedang).

Dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang dibutuhkan untuk mengetahui efektif atau tidaknya suatu promosi. Terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu berfokus pada efektivitas dan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada subjek dan objek yang digunakan oleh peneliti, objek pada penelitian ini yaitu efektivitas promosi pada perpustakaan Universitas Merdeka Malang dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Sedangkan dalam penelitian ini mengambil judul

yaitu Efektivitas Promosi Pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang Dengan Menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

## 2.2 Landasan Teori

Adapun beberapa teori yang akan dibahas pada permasalahan penelitian ini, antara lain yaitu:

### 1. Promosi

Promosi dilakukan oleh perusahaan atau instansi dengan tujuan agar produk atau layanan tersedia dan memberikan keyakinan kepada pembeli atau pengguna akan manfaat produk atau jasa. Promosi adalah salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Tujuan promosi menurut Rangkuti (2009) adalah mencari laba atau keuntungan. Pada umumnya promosi didasari dengan beberapa tujuan seperti modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk, mengingatkan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

#### a. Promosi *Online*

Promosi pada saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional. Teknologi merubah kebiasaan iklan atau promosi menjadi lebih mudah dengan memanfaatkan media online. Menurut Rangkuti (2009) terdapat indikator yang digunakan dalam promosi *online* yaitu:

##### 1) Iklan

Indikator yang digunakan dalam IMC *Online* adalah tautan ke situs web lain dan iklan yang ditempatkan di situs web tersebut.

##### 2) *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan mungkin menawarkan sesuatu secara gratis, menawarkan kupon diskon atau penawaran khusus, menawarkan program terkait program loyalitas, menjalankan program terkait undian atau permainan.

##### 3) *Public Relation*

Indikator yang digunakan adalah kumpulan pertanyaan dan jawaban konsumen yang sering diajukan, atau umumnya FAQ, pusat pers, siaran pers, galeri foto, buletin elektronik, pendaftaran untuk menerima testimonial atau buku tamu



*online*, rekomendasi Situs lain kepada orang-orang, kartu pos gratis atau file yang dapat diunduh gratis lainnya.

#### 4) *Direct Marketing*

Indikator yang digunakan adalah nomor telepon, nomor faks, alamat jalan, alamat surat, tautan ke email, formulir tanggapan *online*, peta situs, indeks pencarian, *virtual*, bagian yang menjelaskan apa yang baru dan apa yang baru, kalender kegiatan, informasi nilai tukar, lelucon atau kartun tentang, peta situs dan penggunaan bahasa lainnya.

#### 5) *Personal Selling*

Indikator yang digunakan adalah adanya fasilitas jualan *online* seperti fasilitas *booking online*, pemesanan *online*, penjualan *online* dan metode pembayaran *online*.

Menurut (Samiyati, 2020) promosi *online* dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan sebagai bahan untuk mengenalkan perpustakaan kepada masyarakat. Media *online* yang biasanya digunakan perpustakaan untuk promosi perpustakaan sebagai berikut :

##### 1) *Website* Perpustakaan

*Website* adalah sekumpulan halaman *web* yang disajikan dalam bentuk satu domain. Perpustakaan pun memiliki *website* yang digunakan untuk promosi, berisikan profil perpustakaan, ketenaga kerjaan, visi misi, katalog *online*, jurnal *online*, kegiatan yang perpustakaan lakukan, dan memberikan informasi yang relevan kepada pengguna. Bentuk dari promosi yaitu perpustakaan dapat menampilkan *link* perpustakaan yang memuat informasi terbaru, koleksi buku baru, dan layanan baru.

##### 2) *Webblog* Perpustakaan

*Blog* merupakan sebuah situs yang berisikan tentang konten-konten artikel dan yang sudah dipublikasikan di dalam *website*. Konten yang dibuat oleh *blog* berisikan berbagai jenis topik, dapat berupa artikel. Artikel yang diterbitkan pada *blog* berupa kabar terbaru, teknologi informasi, profil tokoh, dan sebagainya. *Blog* ibarat majalah *online* yang membahas seputar perpustakaan secara lengkap, serta konten dalam *blog* cenderung dituliskan dalam bahasa yang lebih sederhana.

### 3) Pangkalan Data Perpustakaan

Katalog penelusuran *online* dapat dilakukan secara optimal dengan konten yang lebih spesifik, bentuk dari tampilan dapat melalui:

#### a) Media Sosial

Promosi yang dilakukan melalui media sosial akan lebih efektif, keunggulan menggunakan media sosial yaitu informasi yang dapat menyebar dengan cepat. Media sosial tidak memerlukan modal besar untuk melakukan promosi yang dibutuhkan hanya koneksi internet dan waktu luang. Tidak diragukan lagi apabila media sosial dipakai oleh semua kalangan yang membuat promosi dapat berjalan dengan lancar. Media sosial yang dapat dipakai sebagai tempat promosi perpustakaan yaitu seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, animasi, video *blog*, dan sebagainya.

#### b) Indeks Artikel Jurnal

Pemanfaatan yang diambil langsung dari artikel yang diunggah dalam pangkalan data perpustakaan secara langsung dapat dijadikan sebagai sarana promosi dengan menampilkan artikel-artikel terbaru dan menarik. Artikel yang dipublikasikan mengandung informasi yang relevan, informasinya membantu pemustaka dalam penelusuran lebih lanjut.

#### c) OPAC (*Online Public Access Catalog*)

OPAC merupakan paparan dari bibliografi dari sebuah buku atau kata kunci, biasanya kata kunci digunakan untuk mempermudah pengguna dalam menelusuri informasi.

#### d) Literatur *E-Journal*

*E-Journal* merupakan pengoptimalan dari tampilan pangkalan data dari perpustakaan, sebagai informasi yang dimanfaatkan oleh sivitas akademik. *E-Journal* biasanya terdapat pada perguruan tinggi yang dilakukan secara mandiri maupun dilanggankan oleh Dikti.

#### e) Digitalisasi Koleksi Perpustakaan

Digitalisasi koleksi perpustakaan merupakan koneksi semua repositori yang dibuat format digital agar lebih mudah untuk diakses oleh para

pemustaka. Tampilan formatnya dapat berbentuk teks, foto atau gambar, animasi, audio, *web*, dan program.

## 2. Model AIDA

Pada tahun 1898, E. St. Elmo Lewis mengajukan teori komunikasi yang disebut model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), akronim yang mengacu pada *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan) dalam (Wijaya, 2011). Tahap *Attention* (Perhatian) ditujukan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan akan menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap *Interest* (Ketertarikan), pemasar mencoba meningkatkan minat pelanggan dengan berfokus pada dan menunjukkan keuntungan dan manfaat (alih-alih berfokus pada fitur, seperti dalam iklan tradisional). Sementara itu, pada tahap *Desire* (Keinginan), pemasar akan meyakinkan pelanggan bahwa mereka menginginkan dan menginginkan produk atau layanan dan itu akan memuaskan kebutuhan mereka. Tahap terakhir adalah tahap *Action* (Tindakan) yang ditujukan untuk mengarahkan pelanggan ke arah pengambilan tindakan atau pembelian (Idris & Rahman, 2017).

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan sebuah tingkatan persepsi dari para pengguna ketika melihat sebuah promosi, AIDA sendiri dapat diartikan menjadi sebuah proses untuk melakukan kegiatan promosi (Hananto, 2019). Kerangka model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan sebuah model yang telah digunakan sejak pemasaran secara tradisional, penelitian atau riset, dan studi yang mengungkapkan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat digunakan dalam metode-metode baru seperti efektivitas promosi (Hananto, 2019). Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan sebagai struktur perancangan untuk efektivitas promosi perpustakaan. Penelitian ini melibatkan para mahasiswa yang datang ke Perpustakaan Universitas Merdeka Malang untuk menjadi sasaran penulis.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) telah banyak diadopsi dalam merumuskan strategi pemasaran dalam bisnis. Memang banyak penelitian yang telah mengkonfirmasi keberlakuan dan kelayakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam menghasilkan strategi bisnis dengan menggunakan

*social media marketing*. Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Shahizan Hassan (2014) menunjukkan bahwa model tersebut memang dapat diterapkan dalam menyusun strategi penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran. Lagrosen (2005) dengan cara yang sama berpendapat bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) praktis dalam konteks penggunaan media sosial terutama untuk komponen "IDA". Selanjutnya, studi oleh Ashcroft dan Hoey (2001), Hoek dan Gendall (2003), dan Woodcock dan Green (2010) juga menyoroti bahwa aplikasi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam alat yang dimediasi komputer memiliki potensi untuk menjadi senjata pemasaran yang efektif bagi perusahaan bisnis (Idris & Rahman, 2017).

### 3. Penjabaran Indikator Pada Model AIDA

Menurut (Nurhidayanti, 2020) terdapat indikator-indikator yang terdapat dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diantara sebagai berikut:

#### 1. Sub-variabel *Attention*

Tahap untuk memberikan perhatian (*Attention*) merupakan tahapan awal yang dapat diberikan kepada konsumen agar sadar akan pesan yang berada dalam promosi. Tahap perhatian dapat disajikan dalam bentuk gambar yang unik ataupun tulisan yang mudah dipahami. Pesan yang terdapat pada tulisan atau gambar harus menimbulkan perhatian konsumen untuk menjadi target sasaran serta dapat menarik perhatian (Nurhidayanti, 2020). Indikator dari *Attention*:

##### a. Tulisan atau gambar

Tulisan atau gambar dalam indikator *attention* merupakan sebuah tampilan dari promosi perpustakaan yang menampilkan produknya dalam sebuah rangkaian kata dengan disertai gambar yang membuat produk lebih menarik perhatian pengguna.

##### b. Mudah diingat

Mudah diingat dalam indikator *attention* merupakan salah satu ciri yang dimiliki oleh perpustakaan yang melakukan promosi serta berhubungan dengan jenis promosi yang menarik perhatian agar pengguna dapat mengingat promosi yang telah terlaksanakan.

c. Karakteristik

Karakteristik dalam indikator *attention* merupakan suatu pembeda yang dimiliki oleh setiap promosi perpustakaan, biasanya terdapat ciri khas yang terletak pada konsep atau slogan dan tema promosi perpustakaan.

2. Sub-variabel *Interest*

Tahap ketertarikan (*Interest*) merupakan tahapan kedua setelah berhasil menaruh perhatian konsumen, akan tetapi ketertarikan yang dimaksud ialah pesan yang terdapat dari promosi yang disampaikan sehingga menimbulkan adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Nurhidayanti, 2020). Indikator dari *Interest*:

a. Rasa ingin tahu

Rasa ingin tahu dalam indikator *interest* merupakan rasa penasaran yang tumbuh dalam diri pengguna setelah melihat adanya informasi tentang promosi perpustakaan yang membuat pengguna tertarik untuk mengetahui lebih lanjut.

b. Rasa ingin mengamati

Rasa ingin mengamati dalam indikator *interest* merupakan suatu rasa yang ingin melihat lebih jauh seperti apa promosi perpustakaan serta apa yang dilakukan oleh perpustakaan jika sedang melaksanakan promosi tersebut.

c. Rasa ingin mendengar

Rasa ingin mendengar dalam indikator *interest* merupakan pengembangan dalam diri yang semula ingin tahu, ingin mengamati berubah menjadi ingin mendengarkan apa yang dilakukan saat promosi perpustakaan terlebih jika promosi disampaikan melalui video maupun audio.

3. Sub-variabel *Desire*

Tahap keinginan (*Desire*) merupakan tahapan memberikan penawaran kepada konsumen. Keinginan akan terjadi jika berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam suatu pembelian produk. Terdapat dua jenis motif pembelian yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional adalah pertimbangan konsumen tentang keuntungan dan kerugian yang akan didapatkan. Motif emosional adalah emosional yang terjadi akibat emosi akan pembelian (Nurhidayanti, 2020). Indikator dari *Desire*:

a. Mempertimbangkan keuntungan atau kerugian

Mempertimbangkan keuntungan atau kerugian dalam indikator *desire* merupakan persiapan yang akan disiapkan oleh perpustakaan saat melakukan promosi, dengan adanya mahasiswa yang datang apa yang akan mereka peroleh saat promosi perpustakaan dilaksanakan.

b. Akibat

Akibat dalam indikator *desire* merupakan suatu pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna saat promosi perpustakaan telah dilaksanakan, sehingga timbul perasaan bawasan promosi berpengaruh kepada informasi yang akan disebarkan oleh perpustakaan.

c. Motivasi

Motivasi dalam indikator *desire* merupakan dorongan yang diberikan oleh perpustakaan melalui promosi agar dapat sampai kepada pengguna, serta promosi yang dilakukan oleh perpustakaan harus memiliki kalimat motivasi yang membangun untuk menimbulkan rasa semangat kepada pengguna sehingga pengguna memiliki keinginan untuk pergi ke perpustakaan.

4. Sub-variabel *Action*

Yang terakhir tahap tindakan (*Action*) merupakan tahapan dimana pengambilan tindakan untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan harus mendorong konsumen ke arah pembelian aktual. Tindakan sering terjadi dengan adanya keinginan yang kuat dari konsumen sehingga terjadilah pengambilan keputusan dalam pembelian produk yang ditawarkan (Nurhidayanti, 2020). Indikator dari *Action*:

a. Kunjungan

Kunjungan dalam indikator *action* merupakan salah satu tahap terakhir yang akan membawa para pengguna untuk menentukan minat kunjungannya terhadap perpustakaan yang telah menyediakan promosi perpustakaan untuk menyebarluaskan informasi kepada pengguna.

b. Keinginan

Keinginan dalam indikator *action* merupakan rasa yang dimiliki oleh para pengguna untuk menciptakan keinginan dalam diri untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat informasi pada promosi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

c. Keputusan

Keputusan dalam indikator *action* merupakan sebuah tindakan para pengguna untuk memutuskan pergi atau tidaknya ke perpustakaan sebagaimana dengan informasi promosi yang telah disebarakan serta informasi yang tertera pada promosi sesuai dengan kebutuhan pengguna.

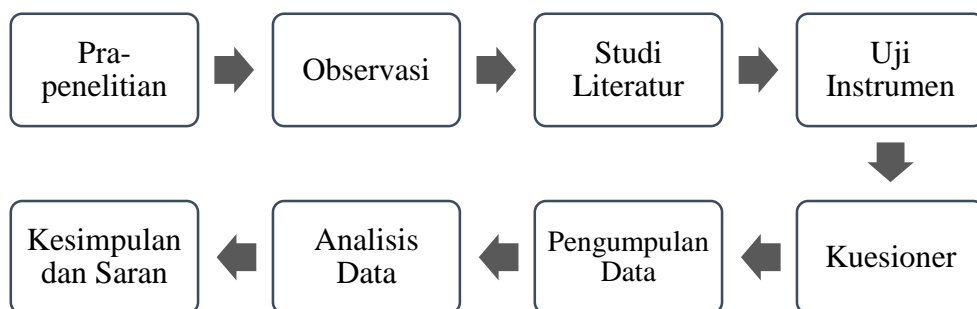
## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berupa angka atau bilangan (Abdullah, 2015). Penelitian kuantitatif mendapatkan angka sebagai data dan selanjutnya diolah serta dideskripsikan menjadi informasi sesuai hasil akhir analisis data.

### 3.2 Alur Penelitian

Pada penelitian ini terdapat alur penelitian untuk memaparkan desain penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Alur penelitian dimulai dari Studi Literatur, Kuesioner, Uji Instrumen, Analisis Data, dan terakhir Kesimpulan dan Saran. Alur penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1.



*Gambar 3. 1: Alur Penelitian*

Berikut penjelasan dari alur penelitian:

#### 1. Pra-penelitian

Pra-penelitian merupakan sebuah fase awal yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian disuatu tempat serta berisikan beberapa kegiatan (Abdillah, 2021).



## 2. Observasi

Observasi merupakan bentuk pengumpulan bahan yang dilakukan dengan cara pengamatan dan mencari masalah yang sedang terjadi pada sebuah instansi yang akan dijadikan objek penelitian (Liya Dachliyani, 2020).

## 3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan tahapan penelitian yang ditujukan untuk melakukan studi kepustakaan yang serupa dengan konsep yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Studi literatur menggunakan jurnal, artikel, skripsi, atau bahan lainnya yang digunakan sebagai literatur yang relevan untuk mendukung penelitian (Sugiyono, 2013)..

## 4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan pengambilan data yang akan digunakan untuk membuat pernyataan-pernyataan sebagai bahan kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013).

## 5. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode penelitian untuk mengumpulkan pendapat responden. Pada tahap pengumpulan data, kuesioner akan disebarakan kepada responden. Jumlah responden dihitung berdasarkan jumlah populasi yang didapatkan. Pemilihan partisipan dipilih berdasarkan partisipan yang representatif yaitu pengunjung perpustakaan Universitas Merdeka Malang yang masih aktif. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan cara mengajukan pernyataan tertulis mengenai masalah tertentu dan terdapat ruang untuk menjawab pernyataan (angket).

Kuesioner dapat dibagikan kepada responden dengan beberapa cara seperti langsung dari peneliti (mandiri), melalui pos (*Mail questionnaire*), atau melalui komputer (*online*) (Pujihastuti, 2010). Kuesioner dapat digunakan untuk

memperoleh informasi pribadi misalnya sikap, opini, harapan dan keinginan responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat pengumpulan data kuesioner untuk mendapatkan data dengan pernyataan yang sudah disediakan oleh model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

## 6. Uji Instrumen

Pada tahap uji instrumen, menguji semua data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Setelah dilakukan analisis kebutuhan, pada tahap ini juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas diawali dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki kriteria yang sama dengan subjek penelitian. Setelah responden mengisi kuesioner, dilakukan pemeriksaan validitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur keakuratan atau validitas suatu alat ukur (Darma, 2021).

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan analisis *Product Moment Pearson* dengan menggunakan software analisis data SPSS. Berdasarkan hasil uji validitas maka akan diketahui nilai ( $r$  hitung) masing-masing item instrumen penelitian. Instrumen penelitian dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai signifikansi 5% dan dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan nilai signifikansi 5%. Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan reliabel. Dalam penelitian ini reliabilitas diuji menggunakan analisis *Alpha Cronbach* menggunakan software analisis data SPSS. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* berada di atas batas signifikan (0,6) (Darma, 2021).

## 7. Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan pengolahan data yang telah didapatkan menggunakan kuesioner, diolah dan dideskripsikan menggunakan rumus untuk mendapatkan hasil deskripsi sesuai dengan tujuan penelitian (Santosa, 2018). Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui memaparkan deskripsi dan alasan dari hasil nilai yang didapatkan menggunakan rumus perhitungan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) serta peneliti menggunakan rumus *mean* dan

*grandmean* untuk mendeskripsikan hasil tiap item pernyataan. Rumus *mean* digunakan dalam penelitian ini karena nilai *mean* dapat diartikan sebagai satu angka yang mewakili keseluruhan data (Ghozali, 2018).

## 8. Kesimpulan dan Saran

Tahap ini adalah tahap akhir dari penelitian. Pada tahapan ini dilakukan penarikan kesimpulan dan memberikan saran terkait efektivitas promosi serta usulan saran yang diperoleh melalui hasil penilaian akhir model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

### 3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan objek penelitian merupakan nilai yang diambil oleh orang lain atau suatu kegiatan yang memiliki jenis tertentu sehingga dapat dipelajari sampai terdapat kesimpulannya. Subjek dan objek mengarah kepada siapa atau apa yang menjadi inti dalam penelitian (Sugiyono, 2013)..

#### a. Subjek

Subjek dalam penelitian melibatkan mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Mahasiswa yang diambil dalam penelitian berupa mahasiswa aktif di Universitas Merdeka Malang.

#### b. Objek

Objek dalam penelitian yang diteliti yaitu efektivitas promosi pada perpustakaan Universitas Merdeka Malang dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Perpustakaan Universitas Merdeka Malang. Adapun jumlah sivitas akademik yang terdaftar di Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) pada tahun 2017 sampai 2022 sebanyak 9.964 mahasiswa, yang tersebar di 26 prodi yang ada di Universitas Merdeka Malang.

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari suatu populasi yang diambil berdasarkan kondisi tertentu sehingga dapat mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2013).. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menurut rumus Slovin seperti yang terlihat di rumus 3.1.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = tingkat *error* (10%)

Dalam penelitian ini tingkat error (e) adalah 10% dan N adalah 9.964 Jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{9.964}{1 + 9.964 (0.1)^2} \\ &= \frac{9.964}{1 + 9.964 (0.01)} \\ &= \frac{9.964}{99,64} \\ &= 99,006 \end{aligned}$$

$n = 99,006$  dibulatkan menjadi 100

Dalam rumus slovin tersebut diperoleh sampel sebanyak 99,006 dan dibulatkan menjadi 100. Maka dari populasi 9.964 diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

### c. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* disebut juga sebagai *random sampling*, teknik pengambilan sampel ini adalah random atau acak, dimana peneliti mencampur subjek dalam populasi pada saat pengambilan sampel sehingga semua subjek dianggap sama (Abdullah, 2015). Pada penelitian ini kriteria yang dibutuhkan adalah pengunjung Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.

#### d. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat bantu peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan rangkaian kegiatan penelitian untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah dengan adanya instrumen sebagai perantaranya (Makbul, 2021).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dari sub-variabel model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan 4 indikator berbeda yang runtut untuk memperoleh nilai efektivitas promosi pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang. Menurut Nurhidayanti (2020) adapun kuesioner dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) seperti tampak pada tabel 3.2.

Tabel 3. 1: Kuesioner Model AIDA

Variabel	Sub-variabel	Indikator	Pernyataan
Promosi perpustakaan	<i>Attention</i>	Tulisan atau gambar	Menurut saya perpustakaan telah melakukan promosi secara <i>online</i> yang mudah dimengerti.
			Menurut saya postingan yang digunakan dalam promosi <i>online</i> sudah terlihat menarik perhatian.
			Menurut saya caption yang ada di postingan setiap akun media sosial perpustakaan sudah dapat dimengerti.
			Menurut saya hastag yang digunakan dalam promosi <i>online</i> sudah pas.
		Mudah diingat	Menurut saya perpustakaan sudah memiliki jenis promosi <i>online</i> yang mudah diingat.
			Menurut saya promosi <i>online</i> yang telah dilaksanakan oleh perpustakaan mudah diingat.
		Karakteristik	Menurut saya promosi <i>online</i> seperti penyebaran informasi dimedia sosial dan lomba yang diadakan secara <i>online</i> yang dilakukan oleh perpustakaan memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian.
			Dalam pemilihan promosi <i>online</i> terdapat daya tarik dari setiap promosi yang diadakan.
<i>Interest</i>	Rasa ingin tahu	Dengan diadakannya promosi <i>online</i> pada perpustakaan dapat membuat mahasiswa	

Variabel	Sub-variabel	Indikator	Pernyataan
			ingin tahu tentang perpustakaan lebih lanjut.
			Saya ingin melihat lebih jauh apa yang dilakukan oleh perpustakaan yang sedang melakukan promosi secara <i>online</i> .
		Rasa ingin mengamati	Menurut saya dengan adanya promosi <i>online</i> perpustakaan dapat menumbuhkan rasa ingin melihat lebih lanjut seperti apa promosi <i>online</i> yang dilaksanakan oleh perpustakaan.
			Saya ingin melihat lebih jauh apa yang dilakukan oleh perpustakaan yang telah melakukan promosi <i>online</i> .
		Rasa ingin mendengar	Menurut saya promosi <i>online</i> yang disediakan dalam bentuk video/audio lebih sering didengarkan.
			Promosi <i>online</i> yang disediakan melalui video/audio lebih menarik daripada postingan gambar.
	<i>Desire</i>	Mempertimbangkan kerugian/keuntungan	Menurut saya mahasiswa mempertimbangkan apa yang akan didapat saat mengikuti promosi <i>online</i> pada perpustakaan.
			Saya akan mempertimbangkan keuntungan atau kerugian yang didapat setelah mengikuti promosi <i>online</i> pada perpustakaan.
		Akibat	Menurut saya promosi perpustakaan akan memberi pengaruh terhadap informasi yang saya terima.
			Setelah promosi <i>online</i> dilaksanakan saya akan terpapar terhadap informasi apa saja yang disebar.
		Motivasi	Menurut saya promosi <i>online</i> pada perpustakaan dapat memberikan motivasi bagi mahasiswa untuk pergi ke perpustakaan.
			Saya merasa termotivasi dengan adanya promosi <i>online</i> pada perpustakaan.
	<i>Action</i>	Kunjungan	Menurut saya dengan adanya promosi <i>online</i> menjadikan perpustakaan mendapatkan banyak kunjungan dari mahasiswa.
			Promosi <i>online</i> dapat menambah minat berkunjung para mahasiswa ke perpustakaan.

Variabel	Sub-variabel	Indikator	Pernyataan
		Keinginan	Menurut saya mahasiswa memiliki keinginan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi <i>online</i> .
			Promosi <i>online</i> dapat menumbuhkan rasa ingin berkunjung ke perpustakaan.
		keputusan	Menurut saya mahasiswa akan mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi <i>online</i> .
			Saya mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah pelaksanaan promosi <i>online</i> .

Akhir dari kuesioner peneliti akan menambahkan pertanyaan uraian yang digunakan untuk menjawab pernyataan yang tidak tersedia pada sub-variabel yang digunakan, adapun pertanyaan uraian yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2: Pertanyaan Uraian

Pertanyaan Uraian
Apakah promosi <i>online</i> yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Merdeka Malang menarik perhatian anda?
Bagaimana saran anda tentang promosi <i>online</i> Perpustakaan Universitas Merdeka Malang untuk kedepannya?
Kegiatan promosi apakah yang menurut anda paling baik?
Kegiatan promosi apakah yang menurut anda yang perlu ditingkatkan?

Berdasarkan indikator Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), kuesioner tersebut memiliki 5 skala *likert*. Responden akan diminta untuk mengisi dan memberikan penilaian atas seluruh pernyataan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Responden diminta untuk memberikan penilaian "Sangat Tidak Setuju (STS)", "Tidak Setuju (TS)", "Netral (N)", "Setuju (S)", dan "Sangat Setuju (SS) atas seluruh item pernyataan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sesuai dengan penilaian subjektifnya.

Tabel 3. 3: Skala Likert

Skala Ukur	Skor Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.5 Sumber Data**

#### **a. Sumber Data Primer**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka data primer diperoleh dari observasi dan kuesioner model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang disebar oleh peneliti kepada responden.

#### **b. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder dibutuhkan untuk mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi kepustakaan dan dokumen lainnya yang dibutuhkan dan berhubungan dengan penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah suatu cara untuk memperoleh data dengan cara menyebarkan daftar pernyataan atau pertanyaan untuk diharapkan dapat memberikan respon dari responden yang mengisi daftar kuesioner yang disebar. Dalam penelitian ini kuesioner disebar kepada sejumlah sampel yaitu pengguna Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.

#### **b. Observasi**

Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data oleh peneliti dengan cara melakukan pengamatan secara langsung objek yang diteliti (Ghony, 2016). Hal ini dilakukan untuk menambah jumlah data agar dapat memenuhi dan sebagai acuan dalam memberikan saran setelah diketahui nilai efektivitas.

### **3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk menguji suatu alat ukur valid atau tidak valid (Sugiyono, 2016). Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan atau pernyataan yang dimasukkan ke dalam kuesioner yang nantinya akan disebar kepada responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh



kuesioner tersebut. Ada dua cara untuk mengukur validitas. Salah satunya adalah mengkorelasikan jumlah poin dalam suatu pertanyaan (item) dengan jumlah item. Kemudian kaitkan setiap skor indikator item dengan skor konfigurasi keseluruhan. Kemudian yang kedua, mengkorelasikan setiap skor indikator item dengan skor komposisi keseluruhan. Penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan untuk penelitian, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 (Janna & Herianto, 2021).

Pengujian validitas ini menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dengan teknik analisis *Product Moment Correlation*. Adapun rumus yang dikemukakan oleh Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \quad (3.2)$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah responden

X = Skor total semua pernyataan sub-variabel X

Y = Skor total semua pernyataan sub-variabel Y

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator seberapa reliabel atau dapat diandalkannya suatu alat ukur. Apakah alat ukur tersebut konsisten walaupun dilakukan pengukuran berulang-ulang sehingga uji reliabilitas dapat menentukan konsistensi alat ukur tersebut. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika diperoleh hasil yang sama meskipun dilakukan beberapa kali pengukuran (Janna & Herianto, 2021).

Penelitian ini dalam pengujian instrumen yang digunakan untuk *reliable* yaitu menggunakan t sebagai rumus koefisiensi reliabilitas *alpha cronbach* dengan dibantu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Maka uji signifikasi akan dilakukan dengan membandingkan koefisien alpha dengan 0,06, artinya bahwa

instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*.

Rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2} \right) \quad (3.3)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2$  = Varians skor total.

### 3.8 Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah seluruh data yang dibutuhkan telah diperoleh. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Analisis data deskriptif merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara memproses dan mendeskripsikan data yang telah terkumpul (Sugiono, 2016). Langkah pertama pada analisis ini, peneliti menggunakan rumus *mean* untuk mendapatkan nilai rata-rata pada setiap item pernyataan.

$$\text{Mean } x = \frac{\sum x}{N} \quad (3.4)$$

Keterangan:

X = Rata-rata hitung (*mean*)

$\sum x$  = Jumlah semua nilai kuesioner

N = Jumlah responden

Setelah itu, peneliti menggunakan rumus *grand mean* untuk memperoleh nilai rata-rata keseluruhan.

$$\text{Grand Mean (X)} = \frac{\text{Total rata - rata hitung}}{\text{Jumlah pernyataan}}$$

Penelitian ini menggunakan rumus yang telah disediakan oleh model AIDA (Nurhidayanti, 2020). Berikut rumus model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) seperti tampak pada rumus 3.5.

$$AIDA = \frac{Attention + Interest + Desire + Action}{4} \quad (3.6)$$

Setelah *mean* dan rumus AIDA ditemukan, maka selanjutnya dapat diukur tingkat efektivitas menggunakan indikator berdasarkan Brooke (2013 :29-40) dalam (Syamsuddin, 2019). Berikut ini adalah tabel dari bentuk penentuan indikator efektivitas promosi:

Tabel 3. 4: Indikator Interpretasi Efektivitas

No.	Maen Range	Interprestasi
1	3.68-5.00	Efektivitas Tinggi
2	2.34-3.67	Efektivitas Sedang
3	1.00-2.33	Efektivitas Rendah

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Universitas Merdeka Malang berdiri pada tanggal 5 Juli 1964 yang bertepatan dengan berdirinya Perpustakaan Universitas Merdeka Malang, sesuai dengan Akta Wakil Notaris Sementara Raden Soeratman Nomor 5.a. Perpustakaan Universitas Merdeka Malang sempat berpindah tempat yang awalnya berada pada Jl. Celaket No. 7 Malang yang memiliki jumlah koleksi daftar pustaka sebanyak 1000 judul dan 5000 eksemplar. Pada tahun 1975 Perpustakaan Universitas Merdeka Malang berpindah ke Jl. Ijen Terusan Raya Dieng No. 62-64 sampai kemudian pada tahun 1986 pindah untuk ketiga kalinya ke Fakultas Ekonomi.

Pada tanggal 20 Juni 1987 gedung baru Perpustakaan Universitas Merdeka Malang telah diresmikan sebagai rencana pengembangan dari Universitas Merdeka Malang. Gedung baru Perpustakaan Universitas Merdeka Malang memiliki 2 (dua) dengan luas bangunan 3.900 m<sup>2</sup> yang terletak di Jl. Terusan Halimun No. 11-B Malang yang dipakai sampai saat ini. Perpustakaan Universitas Merdeka Malang telah melakukan 2 (dua) kali akreditasi, yang pertama dilaksanakan pada tahun 2015 kemudian melakukan re-akreditasi pada tahun 2018 dengan memperoleh akreditasi dengan predikat “A”.

Perpustakaan Universitas Merdeka Malang memiliki berbagai ruangan dengan fungsi yang berbeda. Perpustakaan Universitas Merdeka Malang menyediakan berbagai fasilitas untuk mendukung kemudahan pengguna. Terdapat layanan pada perpustakaan untuk memberikan kemudahan para pengguna saat berkunjung ke perpustakaan. Adapun beberapa layanan yang telah disediakan oleh Perpustakaan Universitas Merdeka Malang antara lain yaitu:

- a. Layanan Sirkulasi,
- b. Layanan Referensi,
- c. Layanan Reserve,
- d. Layanan Majalah dan Koran,
- e. Layanan Audio Visual,

- f. Layanan Internet,
- g. Layanan Tugas Akhir,
- h. Layanan Bebas Tanggungan,
- i. Layanan Jurnal atau E-jurnal,
- j. Layanan Literasi Informasi,
- k. Layanan Fotocopy,
- l. Layanan Malang Corner,
- m. Layanan Penelusuran Informasi,
- n. Layanan Ruang Baca,
- o. Layanan Library Cafe,
- p. Layanan Library Corner, dan
- q. Layanan Skripsi atau Tesis atau Disertasi.

Berikut merupakan gambar dari luar bangunan Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.



*Sumber: Dokumentasi peneliti, 2023*

*Gambar 4. 1: Perpustakaan Universitas Merdeka Malang*

#### **4.1.2 Promosi pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang**

Adapun beberapa promosi yang telah dilakukan pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang, yaitu sebagai berikut:

##### **a. Penyebaran Informasi**

Penyebaran informasi yang dilaksanakan oleh Perpustakaan Universitas Merdeka Malang melalui media sosial untuk mendukung kegiatan promosi yang dilaksanakan perpustakaan. Adanya penyebaran informasi menunjukkan serta menyampaikan kepada pengguna bahwa perpustakaan memiliki informasi baru. Beberapa media sosial yang digunakan oleh Perpustakaan Universitas Merdeka Malang sebagai media promosi seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, Website, dan WhatsApp.

##### **b. Lomba**

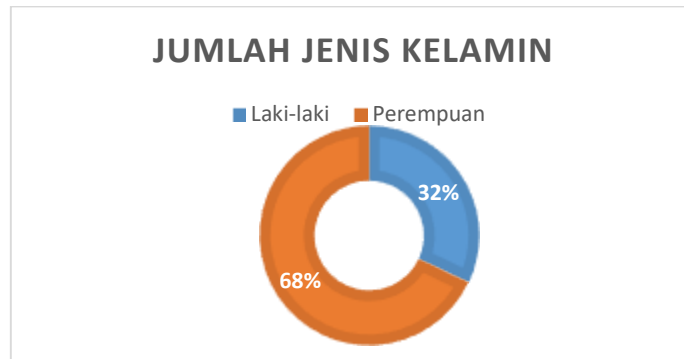
Lomba yang dilaksanakan oleh Perpustakaan Universitas Merdeka Malang melalui media sosial untuk mendukung kegiatan promosi dilaksanakan perpustakaan. Lomba yang dilakukan untuk kegiatan promosi memiliki tanggal-tanggal tertentu untuk penyelenggaraan lomba tersebut. Tanggal-tanggal seperti memperingati hari kemerdekaan dan memperingati hari ibu, yang berupa lomba membuat video menarik seputar perpustakaan dan lomba tulis baca puisi yang kemudian akan diunggah di Instagram. Media sosial yang digunakan dalam lomba pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang sebagai media promosi yaitu Instagram.

##### **c. Penyiaran**

Penyiaran yang dilaksanakan oleh Perpustakaan Universitas Merdeka Malang melalui media sosial untuk mendukung kegiatan promosi yang sedang dilaksanakan perpustakaan. Perpustakaan melakukan penyiaran yang dilakukan saat ada kegiatan seminar atau webinar yang kemudian disiarkan secara langsung melalui Youtube sebagai media sosial pendukung.

## 5. Karakteristik Respondeen

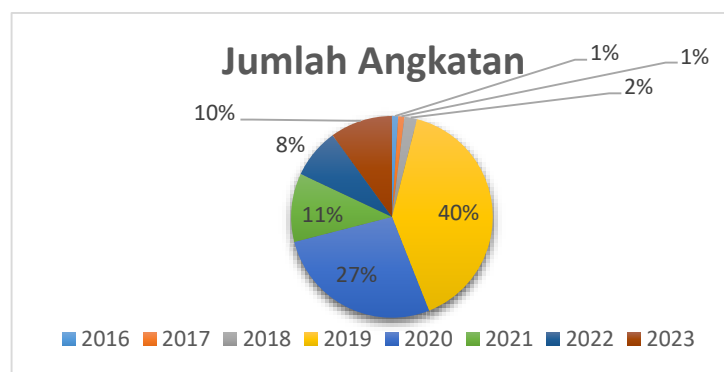
### a. Jenis Kelamin



Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023  
Gambar 4. 2: Diagram Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.9 jenis kelamin responden terdiri dari 32% laki-laki dan 68% perempuan. Dapat juga dikatakan bahwa responden laki-laki sebanyak 32 orang dan responden perempuan sebanyak 68 orang.

### b. Angkatan



Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023  
Gambar 4. 3: Jumlah Angkatan Responden

Data responden berdasarkan angkatan merupakan mahasiswa angkatan 2016 hingga 2023 yang merupakan pengguna perpustakaan. Data yang disajikan menunjukkan bahwa ada 1 responden dari angkatan 2016, ada 1 responden dari angkatan 2017, ada 2 responden dari angkatan 2018, ada 40 responden dari angkatan 2019, ada 27 responden dari angkatan 2020, ada 11 responden dari angkatan 2021, ada 8 responden dari angkatan 2022, dan ada 10 responden dari 2023.

### 4.1.3 Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Pengujian validasi ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel yang merupakan mahasiswa aktif dari Universitas Merdeka Malang. Adapun penentuan untuk taraf signifikansi dalam pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = N-2$$

**keterangan:**

df = *degree of freedom*

N = jumlah data

Berdasarkan rumus tersebut, hasil dari df (*degree of freedom*) menghasilkan nilai:

$$\begin{aligned} df &= N-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Perhitungan data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dapat diketahui nilai r-hitung pada setiap pernyataan kuesioner. Dalam penelitian ini, dapat diketahui nilai r-tabel adalah 0,196 yang mana dapat dilihat berdasarkan pada tabel signifikansinya 5% (0,05). Hasil dari pengujian validitas seperti pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4. 1: Uji Validitas

Item	Korelasi		Keterangan
	r-hitung	r-tabel 0,05	
1.	0,787	0,196	Valid
2.	0,843	0,196	Valid
3.	0,713	0,196	Valid
4.	0,696	0,196	Valid
5.	0,725	0,196	Valid
6.	0,736	0,196	Valid
7.	0,702	0,196	Valid
8.	0,659	0,196	Valid
9.	0,911	0,196	Valid
10.	0,456	0,196	Valid
11.	0,250	0,196	Valid
12.	0,322	0,196	Valid
13.	0,391	0,196	Valid
14.	0,360	0,196	Valid



Item	Korelasi		Keterangan
	r-hitung	r-tabel 0,05	
15.	0,672	0,196	Valid
16.	0,638	0,196	Valid
17.	0,489	0,196	Valid
18.	0,506	0,196	Valid
19.	0,674	0,196	Valid
20.	0,699	0,196	Valid
21.	0,785	0,196	Valid
22.	0,814	0,196	Valid
23.	0,864	0,196	Valid
24.	0,822	0,196	Valid
25.	0,774	0,196	Valid
26.	0,675	0,196	Valid

Sumber: data yang diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel uji validitas dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan kuesioner memiliki r-hitung yang lebih tinggi jumlahnya dari nilai r-tabel, maka dari setiap pernyataan kuesioner dari setiap sub-variabel dikatakan valid.

#### 4.1.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil dari skor data sudah reliabel atau tidak reliabel. Reliabilitas untuk mengukur sub-variabel model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) apakah sudah cocok atau belum cocok untuk digunakan sebagai penelitian. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* dimana metode tersebut memiliki ketentuan dalam pengujian yaitu dengan membandingkan koefisien alpha dengan 0,6. Berarti apabila koefisien alpha  $> 0,6$ , maka dapat dikatakan reliabel. Aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Adapun hasil dari pengujian reliabilitas pada sub-variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2: Uji Reliabilitas

Sub-Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Attention</i>	0,877	0,6	Reliabel
<i>Interest</i>	0,643	0,6	Reliabel
<i>Desire</i>	0,720	0,6	Reliabel
<i>Action</i>	0,882	0,6	Reliabel

Sumber: data yang diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner dari sub-variabel dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* dari setiap sub-variabelnya lebih dari 0,6. Sehingga kuesioner dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian pada penelitian ini.

#### 4.1.5 Tabulasi Kuesioner Promosi Perpustakaan

Tabulasi kuesioner promosi perpustakaan merupakan hasil jawaban dari setiap responden yang pernyataannya sama dengan sub-variabel pernyataan yang sudah tercantum. Setiap sub-variabel memiliki pernyataan yang berbeda, penelitian kali ini, memiliki empat sub-variabel yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

##### a. Tabulasi Pada Sub-variabel *Attention*

Tabel 4. 3: Pernyataan 1 Sub-variabel *Attention*  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\Sigma x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	1	1	1%
TS (Tidak Setuju)	2	14	28	14%
N (Netral)	3	30	90	30%
S (Setuju)	4	43	172	43%
SS(Sangat Setuju)	5	12	60	12%
Jumlah		100	351	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,51</b>	

Pada indikator “tulisan dan gambar” pernyataan 1 yaitu “Menurut saya perpustakaan telah melakukan promosi secara *online* yang mudah dimengerti”, dapat dilihat pada tabel 4.5 terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan promosi *online* yang dilakukan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang mudah dimengerti. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 14 orang (14%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 30 orang (30%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 43 orang (43%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang (12%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,51”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “sedang” dan

dapat diartikan bahwa mahasiswa Universitas Merdeka Malang dapat dengan mudah mengerti promosi *online* yang dilakukan oleh perpustakaan.

Tabel 4. 4: Pernyataan 2 Sub-variabel Attention  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	2	2	2%
TS (Tidak Setuju)	2	14	28	14%
N (Netral)	3	35	105	35%
S (Setuju)	4	36	144	3%
SS(Sangat Setuju)	5	13	64	13%
Jumlah		100	343	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,43</b>	

Pada indikator “tulisan dan gambar” pernyataan 2 yaitu “Menurut saya postingan yang digunakan dalam promosi *online* sudah terlihat menarik perhatian”, dapat dilihat pada tabel 4.6 terdapat 2 orang responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan promosi *online* yang dilakukan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang dalam bentuk postingan terlihat menarik perhatian. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 14 orang (14%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 35 orang (35%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 36 orang (36%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 13 orang (13%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,43”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “sedang” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa Universitas Merdeka Malang tertarik dengan promosi *online* perpustakaan dalam bentuk postingan.

Tabel 4. 5: Pernyataan 3 Sub-variabel Attention  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	1	1	1%
TS (Tidak Setuju)	2	8	16	8%
N (Netral)	3	26	78	26%
S (Setuju)	4	48	192	48%

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
SS(Sangat Setuju)	5	17	85	17%
Jumlah		100	351	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,72</b>	

Pada indikator “tulisan dan gambar” pernyataan 3 yaitu “Menurut saya caption yang ada di postingan setiap akun media sosial perpustakaan sudah dapat dimengerti”, dapat dilihat pada tabel 4.7 terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan promosi yang dilakukan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang memiliki *caption* postingan mudah dimengerti. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 8 orang (8%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 26 orang (26%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 48 orang (48%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 17 orang (17%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,72”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa Universitas Merdeka Malang dapat dengan mudah mengerti dengan *caption* pada postingan promosi yang dilakukan oleh perpustakaan.

Tabel 4. 6: Pernyataan 4 Sub-variabel Attention  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	1	1	1%
TS (Tidak Setuju)	2	10	20	20%
N (Netral)	3	30	90	30%
S (Setuju)	4	44	176	44%
SS(Sangat Setuju)	5	15	75	15%
Jumlah		100	362	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,62</b>	

Pada indikator “tulisan dan gambar” pernyataan 4 “Menurut saya hastag yang digunakan dalam promosi *online* sudah pas”, dapat dilihat pada tabel 4.8 terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan promosi *online* yang dilakukan oleh perpustakaan Universitas Merdeka

Malang memiliki *hashtag* yang pas untuk postingan. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 10 orang (10%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 30 orang (30%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 44 orang (44%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang (15%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,62”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “sedang” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa Universitas Merdeka Malang sudah merasa bahwa *hashtag* yang digunakan dalam postingan sudah pas.

Tabel 4. 7: Pernyataan 5 Sub-variabel Attention  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	0	0	0%
TS (Tidak Setuju)	2	13	26	13%
N (Netral)	3	39	117	39%
S (Setuju)	4	33	132	33%
SS(Sangat Setuju)	5	15	75	15%
Jumlah		100	350	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,50</b>	

Pada indikator “mudah diingat” pernyataan 5 yaitu “Menurut saya perpustakaan sudah memiliki jenis promosi *online* yang mudah diingat”, dapat dilihat pada tabel 4.9 terdapat 0 orang responden (0%) yang menatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa jenis promosi *online* yang dilakukan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang mudah diingat. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 13 orang (13%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 39 orang (39%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 33 orang (33%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang (15%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,50”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “sedang” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa Universitas Merdeka Malang dapat dengan mudah mengingat jenis promosi *online* yang ada di perpustakaan.

Tabel 4. 8: Pernyataan 6 Sub-variabel Attention  
 Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	1	1	1%
TS (Tidak Setuju)	2	8	16	8%
N (Netral)	3	37	111	37%
S (Setuju)	4	39	156	39%
SS (Sangat Setuju)	5	15	75	15%
Jumlah		100	359	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,59</b>	

Pada indikator “mudah diingat” pernyataan 6 yaitu “Menurut saya promosi *online* yang telah dilaksanakan oleh perpustakaan mudah diingat”, dapat dilihat pada tabel 4.10 terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan promosi *online* yang telah dilakukan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang mudah untuk diingat. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 8 orang (8%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 37 orang (37%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 39 orang (39%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang (15%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,59”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “sedang” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa Universitas Merdeka Malang dapat dengan mudah diingat promosi *online* yang telah dilakukan oleh perpustakaan.

Tabel 4. 9: Pernyataan 7 Sub-variabel Attention  
 Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	1	1	1%
TS (Tidak Setuju)	2	15	30	15%
N (Netral)	3	33	99	33%
S (Setuju)	4	37	148	37%
SS (Sangat Setuju)	5	14	70	14%
Jumlah		100	348	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,48</b>	

Pada indikator “karakteristik” pernyataan 7 yaitu “Menurut saya promosi online seperti penyebaran informasi dimedia sosial dan lomba yang diadakan secara online yang dilakukan oleh perpustakaan memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian”, dapat dilihat pada tabel 4.11 terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan promosi online yang dilakukan oleh Universitas Merdeka Malang memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian mahasiswa. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 15 orang (15%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 33 orang (33%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 37 orang (37%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 14 orang (14%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,48”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “*sedang*” dan dapat diartikan bahwa promosi online perpustakaan Universitas Merdeka Malang dapat menarik perhatian mahasiswa.

Tabel 4. 10: Pernyataan 8 Sub-variabel Attention  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	0	0	0%
TS (Tidak Setuju)	2	13	26	13%
N (Netral)	3	39	117	39%
S (Setuju)	4	37	148	37%
SS(Sangat Setuju)	5	11	55	11%
Jumlah		100	346	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,46</b>	

Pada indikator “karakteristik” pernyataan 8 yaitu “Dalam pemilihan promosi *online* terdapat daya tarik dari setiap promosi yang diadakan”, dapat dilihat pada tabel 4.12 terdapat 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa dalam pemilihan promosi *online* terdapat daya tarik dari setiap promosi yang diadakan. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 13 orang (13%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 39 orang (39%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 37 orang (37%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 11 orang (11%). Berdasarkan hasil

pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,46”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “sedang” dan dapat diartikan bahwa pemilihan promosi pada Universitas Merdeka Malang terdapat daya tarik untuk setiap promosi *online* yang diadakan.

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel diatas diketahui bahwa delapan pernyataan pada sub-variabel *Attention* yaitu perpustakaan teh melakukan promosi *online* yang mudah dimengerti, postingan yang digunakan dalam promosi *online* dapat menarik perhatian, caption yang digunakan sudah dapat dimengerti, hastag yang digunakan sudah pas, perpustakaan memiliki jenis promosi *online* yang mudah diingat, promosi *online* yang telah dilaksanakan mudah diingat, penyebaran informasi dan lomba secara *online* yang ada diperpustakaan menarik perhatian, dan pemilihan promosi *online* memiliki daya tarik, memiliki rata-rata berada pada tingkat keefektifan yang sedang.

Tabel 4. 11: Analisis Deskriptif Sub-variabel *Attention*  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

No.	Pernyataan	Mean	Tingkat Keefektifan
1.	Menurut saya perpustakaan telah melakukan promosi secara <i>online</i> yang mudah dimengerti.	3,51	Sedang
2.	Menurut saya postingan yang digunakan dalam promosi <i>online</i> sudah terlihat menarik perhatian.	3,43	Sedang
3.	Menurut saya caption yang ada di postingan setiap akun media sosial perpustakaan sudah dapat dimengerti.	3,72	Tinggi
4.	Menurut saya hastag yang digunakan dalam promosi <i>online</i> sudah pas.	3,62	Sedang
5.	Menurut saya perpustakaan sudah memiliki jenis promosi <i>online</i> yang mudah diingat.	3,50	Sedang
6.	Menurut saya promosi <i>online</i> yang telah dilaksanakan oleh perpustakaan mudah diingat.	3,59	Sedang
7.	Menurut saya promosi <i>online</i> seperti penyebaran informasi dimedia sosial dan lomba yang diadakan secara <i>online</i> yang dilakukan oleh perpustakaan memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian.	3,48	Sedang
8.	Dalam pemilihan promosi <i>online</i> terdapat daya tarik dari setiap promosi yang diadakan.	3,46	Sedang



No.	Pernyataan	Mean	Tingkat Keefektifan
	Rata-rata	3,53	Efektivitas Sedang

Dari hasil analisis pada tabel 4.13, jumlah yang didapatkan dari pernyataan sub-variabel *Attention* kemudian dihitung menggunakan rumus 3.4 (rumus *Mean*), dengan rumus ini akan mendapatkan nilai rata-rata 3.09 dari sub-variabel *Attention*. Nilai rata-rata tersebut merujuk pada tabel interpretasi efektivitas skor yang diperoleh terletak di interval 2,34-3,67 yang artinya pernyataan pada sub-variabel *Attention* memiliki efektivitas sedang. Hasil dari penelitian pada efektivitas promosi *online* yang dilakukan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang berdasarkan dari sub-variabel *Attention* dinyatakan efektivitas sedang.

#### b. Tabulasi Pada Sub-variabel *Interest*

Tabel 4. 12: Pernyataan 9 Sub-variabel *Interest*  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	0	0	0%
TS (Tidak Setuju)	2	3	6	3%
N (Netral)	3	15	45	15%
S (Setuju)	4	57	228	57%
SS(Sangat Setuju)	5	25	125	25%
Jumlah		100	404	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>4,04</b>	

Pada indikator “rasa ingin tahu” pernyataan 9 yaitu “Dengan diadakannya promosi online pada perpustakaan dapat membuat mahasiswa ingin tahu tentang perpustakaan lebih lanjut”, dapat dilihat pada tabel 4.14 terdapat 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa diadakannya promosi online perpustakaan dapat membuat mahasiswa ingin tahu tentang perpustakaan lebih lanjut. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (3%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 15 orang (15%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 57 orang (57%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 25 orang (25%). Berdasarkan hasil pernyataan

pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “4,04”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa Universitas Merdeka Malang ingin mengetahui lebih lanjut tentang perpustakaan.

Tabel 4. 13: Pernyataan 10 Sub-variabel Interest  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	1	1	1%
TS (Tidak Setuju)	2	3	6	6%
N (Netral)	3	23	69	23%
S (Setuju)	4	51	204	51%
SS (Sangat Setuju)	5	22	110	22%
Jumlah		100	390	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,90</b>	

Pada indikator “rasa ingin tahu” pernyataan 10 yaitu “Saya ingin melihat lebih jauh apa yang dilakukan oleh perpustakaan yang sedang melakukan promosi secara *online*”, dapat dilihat pada tabel 4.15 terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa ingin tahu lebih jauh tentang promosi *online* yang sedang dilakukan perpustakaan. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (3%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 23 orang (23%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 51 orang (51%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 22 orang (22%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,90”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa ingin tahu lebih jauh tentang promosi *online* yang sedang dilakukan oleh perpustakaan.

Tabel 4. 14: Pernyataan 11 Sub-variabel Interest  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	0	0	0%
TS (Tidak Setuju)	2	1	2	1%
N (Netral)	3	16	48	16%

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
S (Setuju)	4	56	204	56%
SS(Sangat Setuju)	5	27	110	27%
Jumlah		100	364	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,64</b>	

Pada indikator “rasa ingin mengamati” pernyataan 11 yaitu “Menurut saya dengan adanya promosi online perpustakaan dapat menumbuhkan rasa ingin melihat lebih lanjut seperti apa promosi online yang dilaksanakan oleh perpustakaan.”, dapat dilihat pada tabel 4.16 terdapat 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa adanya promosi *online* perpustakaan dapat menumbuhkan rasa ingin melihat lebih lanjut seperti apa promosi yang dilaksanakan oleh perpustakaan. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 orang (1%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 16 orang (16%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 56 orang (56%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 27 orang (27%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,64”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “sedang” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa memiliki rasa ingin melihat lebih lanjut tentang promosi *online* perpustakaan.

Tabel 4. 15: Pernyataan 12 Sub-variabel Interest  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	0	0	0%
TS (Tidak Setuju)	2	1	2	1%
N (Netral)	3	32	96	32%
S (Setuju)	4	52	208	52%
SS(Sangat Setuju)	5	15	75	15%
Jumlah		100	381	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,81</b>	

Pada indikator “rasa ingin mengamati” pernyataan 12 yaitu “Saya ingin melihat lebih jauh apa yang dilakukan oleh perpustakaan yang telah melakukan promosi *online*”, dapat dilihat pada tabel 4.17 terdapat 0 orang responden (0%) yang

menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa ingin melihat lebih jauh apa yang dilakukan oleh perpustakaan yang telah melakukan promosi *online*. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 orang (1%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 32 orang (32%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 52 orang (52%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang (15%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,81”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa ingin melihat lebih jauh apa tentang perpustakaan setelah melakukan promosi *online*.

Tabel 4. 16: Pernyataan 13 Sub-variabel Interest  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	0	0	0%
TS (Tidak Setuju)	2	3	6	3%
N (Netral)	3	23	69	23%
S (Setuju)	4	33	132	33%
SS(Sangat Setuju)	5	41	205	41%
Jumlah		100	412	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>4,12</b>	

Pada indikator “rasa ingin mendengar” pernyataan 13 yaitu “Menurut saya promosi *online* yang disediakan dalam bentuk video atau audio lebih sering didengarkan”, dapat dilihat pada tabel 4.18 terdapat 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa promosi *online* yang disiarkan dalam bentuk video atau audio lebih sering didengarkan. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (3%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 23 orang (23%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 33 orang (33%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 41 orang (41%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “4,12”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa promosi *online* dalam bentuk video atau video lebih sering didengarkan oleh mahasiswa.

Tabel 4. 17: Pernyataan 14 Sub-variabel Interest  
 Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	2	2	2%
TS (Tidak Setuju)	2	0	0	0%
N (Netral)	3	14	42	14%
S (Setuju)	4	32	128	32%
SS (Sangat Setuju)	5	52	260	52%
Jumlah		100	432	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>4,32</b>	

Pada indikator “rasa ingin mendengar” pernyataan 14 yaitu “Promosi *online* yang disediakan melalui video atau audio lebih menarik daripada postingan gambar.”, dapat dilihat pada tabel 4.19 terdapat 2 orang responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa promosi *online* yang disiarkan melalui video atau audio lebih menarik dari pada *posting-an* gambar. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 14 orang (14%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 32 orang (32%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 52 orang (52%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “4,33”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “sangat tinggi” dan dapat diartikan bahwa promosi *online* yang disiarkan melalui video atau audio lebih menarik dari pada *posting-an* gambar.

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel 4.19 diatas diketahui bahwa enam pernyataan pada sub-variabel *Interest* yaitu mahasiswa ingin tahu lebih lanjut tentang promosi *online*, mahasiswa ingin tahu lebih lanjut tentang promosi *online* yang sedang dilakukan perpustakaan, adanya promosi *online* dapat menumbuhkan rasa ingin melihat kelanjutan dari promosi *online*, mahasiswa ingin melihat lebih jauh promosi *online* yang telah dilaksanakan, promosi *online* yang disediakan dalam bentuk video atau audio lebih sering didengarkan, mendapatkan rata-rata pada kategori tinggi. Kecuali pada promosi *online* yang disediakan melalui video atau audio lebih menarik dari pada postingan gambar, memiliki rata-rata yang berada pada tingkat keefektifan yang tinggi.

Tabel 4. 18: Analisis Deskriptif Sub-variabel Interest  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

No.	Pernyataan	Mean	Tingkat Keefektifan
1.	Dengan diadakannya promosi <i>online</i> pada perpustakaan dapat membuat mahasiswa ingin tahu tentang perpustakaan lebih lanjut.	4,04	Tinggi
2.	Saya ingin melihat lebih jauh apa yang dilakukan oleh perpustakaan yang sedang melakukan promosi secara <i>online</i> .	3,90	Tinggi
3.	Menurut saya dengan adanya promosi <i>online</i> perpustakaan dapat menumbuhkan rasa ingin melihat lebih lanjut seperti apa promosi <i>online</i> yang dilaksanakan oleh perpustakaan.	3,64	Sedang
4.	Saya ingin melihat lebih jauh apa yang dilakukan oleh perpustakaan yang telah melakukan promosi <i>online</i> .	3,81	Tinggi
5.	Menurut saya promosi <i>online</i> yang disediakan dalam bentuk video/audio lebih sering didengarkan.	4,12	Tinggi
6.	Promosi <i>online</i> yang disediakan melalui video/audio lebih menarik daripada postingan gambar.	4,32	Tinggi
<b>Rata-rata</b>		<b>3,97</b>	<b>Efektivitas Tinggi</b>

Dari hasil analisis pada tabel 4.20, jumlah yang didapatkan dari pernyataan sub-variabel *Interest* kemudian dihitung menggunakan rumus 3.4 (rumus *Mean*), dengan rumus ini akan mendapatkan nilai rata-rata dari 3,97 sub-variabel *Interest*. Nilai rata-rata tersebut merujuk pada tabel interpretasi efektivitas, skor yang diperoleh terletak di interval 3,68-5,00 yang artinya pernyataan pada sub-variabel *Interest* memiliki efektivitas tinggi. Hasil dari penelitian pada efektivitas promosi *online* yang dilakukan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang berdasarkan dari sub-variabel *Interest* dinyatakan efektivitas tinggi.

c. Tabulasi Pada Sub-variabel *Desire*

Tabel 4. 19: Pernyataan 15 Sub-variabel *Desire*  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5	5	5%

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
TS (Tidak Setuju)	2	6	12	6%
N (Netral)	3	27	81	27%
S (Setuju)	4	48	192	48%
SS(Sangat Setuju)	5	14	70	14%
Jumlah		100	360	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,60</b>	

Pada indikator “mempertimbangkan kerugian atau keuntungan” pernyataan 15 yaitu “Menurut saya mahasiswa mempertimbangkan apa yang akan didapat saat mengikuti promosi *online* pada perpustakaan”, dapat dilihat pada tabel 4.21 terdapat orang 5 responden (5%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mahasiswa mempertimbangkan apa yang didapat saat mengikuti promosi *online* perpustakaan. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 orang (6%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 27 orang (27%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 48 orang (48%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 14 orang (14%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,60”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “sedang” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa mempertimbangkan apa yang akan didapatkan saat mengikuti kegiatan promosi *online* perpustakaan.

Tabel 4. 20: Pernyataan 16 Sub-variabel Desire  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	1	1	1%
TS (Tidak Setuju)	2	4	8	4%
N (Netral)	3	33	99	33%
S (Setuju)	4	43	172	34%
SS(Sangat Setuju)	5	19	95	19%
Jumlah		100	375	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,75</b>	

Pada indikator “mempertimbangkan kerugian atau keuntungan” pernyataan 16 yaitu “Saya akan mempertimbangkan keuntungan atau kerugian yang didapat setelah mengikuti promosi *online* pada perpustakaan”, dapat dilihat pada tabel 4.22

terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa akan mempertimbangkan keuntungan atau kerugian yang didapat setelah mengikuti promosi *online* perpustakaan. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 orang (4%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 33 orang (33%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 43 orang (42%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 19 orang (19%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,75”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa akan mempertimbangkan keuntungan atau kerugian saat mengikuti promosi *online* perpustakaan.

Tabel 4. 21: Pernyataan 17 Sub-variabel Desire  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	3	3	3%
TS (Tidak Setuju)	2	1	2	1%
N (Netral)	3	13	39	13%
S (Setuju)	4	52	208	52%
SS(Sangat Setuju)	5	31	155	31%
Jumlah		100	407	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>4,07</b>	

Pada indikator “akibat” pernyataan 17 yaitu “Menurut saya promosi *online* perpustakaan akan memberi pengaruh terhadap informasi yang saya terima”, dapat dilihat pada tabel 4.23 terdapat 3 orang responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa promosi *online* perpustakaan akan memberi pengaruh terhadap informasi yang terima. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 orang (1%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 13 orang (13%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 52 orang (52%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 31 orang (31%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “4,07”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa promosi *online* memberi pengaruh terhadap informasi yang diterima mahasiswa.



Tabel 4. 22: Pernyataan 18 Sub-variabel Desire  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\Sigma x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	1	1	1%
TS (Tidak Setuju)	2	3	6	3%
N (Netral)	3	32	96	32%
S (Setuju)	4	46	184	46%
SS(Sangat Setuju)	5	18	90	18%
Jumlah		100	377	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,77</b>	

Pada indikator “akibat” pernyataan 18 yaitu “Setelah promosi *online* dilaksanakan saya akan terpapar terhadap informasi apa saja yang disebarakan”, dapat dilihat pada tabel 4.24 terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa setelah promosi *online* dilaksanakan mahasiswa akan terpapar terhadap informasi apa saja yang disebarakan. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (3%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 32 orang (32%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 46 orang (46%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 18 orang (18%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,77”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa akan terpaparkan oleh informasi yang diberikan setelah dilaksanakannya promosi.

Tabel 4. 23: Pernyataan 19 Sub-variabel Desire  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\Sigma x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	0	0	0%
TS (Tidak Setuju)	2	2	4	2%
N (Netral)	3	24	72	24%
S (Setuju)	4	38	152	38%
SS(Sangat Setuju)	5	36	180	36%
Jumlah		100	408	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>4,08</b>	

Pada indikator “motivasi” pernyataan 19 yaitu “Menurut saya promosi *online* pada perpustakaan dapat memberikan motivasi bagi mahasiswa untuk pergi ke perpustakaan”, dapat dilihat pada tabel 4.25 terdapat 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa promosi *online* perpustakaan dapat memberikan motivasi bagi mahasiswa untuk pergi ke perpustakaan. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang (2%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 24 orang (24%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 38 orang (38%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 36 orang (36%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “4,08”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa promosi *online* perpustakaan dapat memberikan motivasi bagi mahasiswa agar berkunjung ke perpustakaan.

Tabel 4. 24: Pernyataan 20 Sub-variabel Desire  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	2	2	0 %
TS (Tidak Setuju)	2	3	6	3%
N (Netral)	3	29	87	29%
S (Setuju)	4	41	164	41%
SS(Sangat Setuju)	5	25	125	25%
Jumlah		100	384	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,84</b>	

Pada indikator “motivasi” pernyataan 20 yaitu “Saya merasa termotivasi dengan adanya promosi *online* pada perpustakaan”, dapat dilihat pada tabel 4.26 terdapat 2 orang responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mahasiswa merasa termotivasi dengan adanya promosi *online* perpustakaan. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (3%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 29 orang (29%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 41 orang (41%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 25 orang (25%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,84”, nilai rata-rata ini masuk

kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa promosi *online* perpustakaan dapat memotivasi mahasiswa.

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel diatas diketahui bahwa enam pernyataan pada sub-variabel *Desire* yaitu mempertimbangkan apa yang akan didapat saat mengikuti promosi *online*, mempertimbangkan keuntungan atau kerugian yang didapat setelah mengikuti promosi *online*, promosi *online* memberikan pengaruh terhadap informasi yang diterima oleh pengguna, promosi *online* yang dilaksanakan membuat saya akan terpapar terhadap informasi apa saja yang disebar, promosi *online* pada perpustakaan dapat memberikan motivasi bagi pengguna dan adanya promosi *online* membuat pengguna (perorangan) termotivasi, memiliki rata-rata berada pada tingkat keefektifan yang tinggi.

Tabel 4. 25: Analisis Deskriptif Sub-variabel *Desire*  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

No.	Pernyataan	Mean	Tingkat Keefektifan
1.	Menurut saya mahasiswa mempertimbangkan apa yang akan didapat saat mengikuti promosi <i>online</i> pada perpustakaan.	3,60	Sedang
2.	Saya akan mempertimbangkan keuntungan atau kerugian yang didapat setelah mengikuti promosi <i>online</i> pada perpustakaan.	3,75	Tinggi
3.	Menurut saya promosi <i>online</i> perpustakaan akan memberi pengaruh terhadap informasi yang saya terima.	4,07	Tinggi
4.	Setelah promosi <i>online</i> dilaksanakan saya akan terpapar terhadap informasi apa saja yang disebar.	3,77	Tinggi
5.	Menurut saya promosi <i>online</i> pada perpustakaan dapat memberikan motivasi bagi mahasiswa untuk pergi ke perpustakaan.	4,08	Tinggi
6.	Saya merasa termotivasi dengan adanya promosi <i>online</i> pada perpustakaan.	3,84	Tinggi
<b>Rata-rata</b>		<b>3,85</b>	<b>Efektivitas Tinggi</b>

Dari hasil analisis pada tabel 4.27, jumlah yang didapatkan dari pernyataan sub-variabel *Desire* kemudian dihitung menggunakan rumus 3.4 (rumus *Mean*), dengan rumus ini akan mendapatkan nilai rata-rata dari 3,85 sub-variabel *Desire*.

Nilai rata-rata tersebut merujuk pada tabel interpretasi efektivitas skor yang diperoleh terletak di interval 3,68-5,00 yang artinya pernyataan pada sub-variabel *Desire* memiliki efektivitas tinggi. Hasil dari penelitian pada efektivitas promosi *online* yang dilakukan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang berdasarkan dari sub-variabel *Desire* dinyatakan efektivitas tinggi.

d. Tabulasi Pada Sub-variabel *Action*

Tabel 4. 26: Pernyataan 21 Sub-variabel *Action*  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	0	0	0 %
TS (Tidak Setuju)	2	2	4	2%
N (Netral)	3	22	66	22%
S (Setuju)	4	38	152	38%
SS(Sangat Setuju)	5	38	190	38%
Jumlah		100	412	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>4,12</b>	

Pada indikator “kunjungan” pernyataan 21 yaitu “Menurut saya dengan adanya promosi *online* menjadikan perpustakaan mendapatkan banyak kunjungan dari mahasiswa”, dapat dilihat pada tabel 4.28 terdapat 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa dengan adanya promosi *online* menjadikan perpustakaan mendapatkan banyak kunjungan dari mahasiswa. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang (2%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 22 orang (22%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 38 orang (38%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 38 orang (38%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “4.11”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa dengan adanya promosi *online* menjadikan perpustakaan mendapatkan banyak kunjungan mahasiswa.

Tabel 4. 27: Pernyataan 22 Sub-variabel Action  
 Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	0	0	0 %
TS (Tidak Setuju)	2	1	2	1%
N (Netral)	3	18	52	18%
S (Setuju)	4	42	168	42%
SS(Sangat Setuju)	5	39	195	39%
Jumlah		100	417	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>4,17</b>	

Pada indikator “kunjungan” pernyataan 22 yaitu “Promosi *online* dapat menambah minat berkunjung para mahasiswa ke perpustakaan”, dapat dilihat pada tabel 4.29 terdapat 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa promosi *online* dapat menambah minat berkunjung para mahasiswa ke perpustakaan. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 orang (1%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 18 orang (18%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 42 orang (42%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 39 orang (39%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “4,17”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa promosi *online* perpustakaan dapat menambah minat kunjung mahasiswa.

Tabel 4. 28: Pernyataan 23 Sub-variabel Action  
 Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	1	2	1%
TS (Tidak Setuju)	2	4	8	4%
N (Netral)	3	37	111	37%
S (Setuju)	4	36	144	36%
SS(Sangat Setuju)	5	22	110	22%
Jumlah		100	375	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,75</b>	

Pada indikator “keinginan” pernyataan 23 yaitu “Menurut saya mahasiswa memiliki keinginan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi *online*”,

dapat dilihat pada tabel 4.30 terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mahasiswa memiliki keinginan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi *online*. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 orang (4%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 37 orang (37%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 36 orang (36%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 22 orang (22%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,75”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa dapat memiliki keinginan berkunjung ke perpustakaan setelah melihat promosi *online*.

Tabel 4. 29: Pernyataan 24 Sub-variabel Action  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	0	0	0 %
TS (Tidak Setuju)	2	4	8	4%
N (Netral)	3	25	75	25%
S (Setuju)	4	45	180	45%
SS(Sangat Setuju)	5	26	130	26%
Jumlah		100	393	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,93</b>	

Pada indikator “keinginan” pernyataan 24 yaitu “Promosi *online* dapat menumbuhkan rasa ingin berkunjung ke perpustakaan”, dapat dilihat pada tabel 4.31 terdapat 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa promosi online dapat menumbuhkan rasa ingin berkunjung ke perpustakaan. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah orang (4%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 25 orang (25%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 45 orang (45%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 26 orang (26%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,93”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa promosi online dapat menumbuhkan rasa ingin berkunjung ke perpustakaan.

Tabel 4. 30: Pernyataan 25 Sub-variabel Action  
 Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	1	1	1%
TS (Tidak Setuju)	2	6	12	6%
N (Netral)	3	29	87	29%
S (Setuju)	4	42	168	42%
SS(Sangat Setuju)	5	22	110	22%
Jumlah		100	378	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,78</b>	

Pada indikator “keputusan” pernyataan ’25 yaitu “Menurut saya mahasiswa akan mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi *online*”, dapat dilihat pada tabel 4.32 terdapat 1 orang responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mahasiswa akan mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi *online*. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 orang (6%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 29 orang (29%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 42 orang (42%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 22 orang (22%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,78”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa memutuskan untuk berkunjung ke perpustakaan setelah melihat promosi *online*.

Tabel 4. 31: Pernyataan 26 Sub-variabel Action  
 Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

Jawaban	Nilai bobot	Frekuensi (N)	Nilai Kuesioner ( $\sum x$ )	Presentase
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	0	0	0 %
TS (Tidak Setuju)	2	3	6	3%
N (Netral)	3	28	84	28%
S (Setuju)	4	47	188	47%
SS(Sangat Setuju)	5	22	110	22%
Jumlah		100	388	100%
<b>Rata-rata</b>			<b>3,88</b>	

Pada indikator “keputusan” pernyataan 26 yaitu “Saya mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah pelaksanaan promosi *online*”, dapat dilihat pada tabel 4.33 terdapat 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mahasiswa mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah pelaksanaan promosi *online*. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (3%). Responden yang menyatakan netral berjumlah 28 orang (28%). Responden yang menyatakan setuju berjumlah 47 orang (47%). Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 22 orang (22%). Berdasarkan hasil pernyataan pertama ini dapat disimpulkan bahwa nilai rata-ratanya adalah “3,88”, nilai rata-rata ini masuk kedalam kategori “tinggi” dan dapat diartikan bahwa mahasiswa mengambil keputusan untuk berkunjung ke perpustakaan setelah pelaksanaan promosi *online*.

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel diatas diketahui bahwa enam pernyataan pada sub-variabel *Action* adanya promosi *online* menjadikan perpustakaan mendapatkan banyak kunjungan dari pengguna, promosi *online* dapat menambah minat berkunjung para pengguna ke perpustakaan, menurut saya pengguna memiliki keinginan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi *online*, menurut saya promosi *online* dapat menumbuhkan rasa ingin berkunjung ke perpustakaan, pengguna akan mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi *online*, dan saya mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah pelaksanaan promosi *online*, memiliki rata-rata berada pada tingkat keefektifan yang tinggi.

Tabel 4. 32: Analisis Deskripsif Sub-variabel Action  
Sumber: data yang diambil oleh peneliti, 2023

No.	Pernyataan	Mean	Tingkat Keefektifan
1.	Menurut saya dengan adanya promosi <i>online</i> menjadikan perpustakaan mendapatkan banyak kunjungan dari mahasiswa.	4,12	Tinggi
2.	Promosi <i>online</i> dapat menambah minat berkunjung para mahasiswa ke perpustakaan.	4,17	Tinggi



No.	Pernyataan	Mean	Tingkat Keefektifan
3.	Menurut saya mahasiswa memiliki keinginan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi <i>online</i> .	3,75	Tinggi
4.	Promosi <i>online</i> dapat menumbuhkan rasa ingin berkunjung ke perpustakaan.	3,93	Tinggi
5.	Menurut saya mahasiswa akan mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi <i>online</i> .	3,78	Tinggi
6.	Saya mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah pelaksanaan promosi <i>online</i> .	3,88	Tinggi
<b>Rata-rata</b>		<b>3,93</b>	<b>Efektivitas Tinggi</b>

Dari hasil analisis pada tabel 4.34, jumlah yang didapatkan dari pernyataan sub-variabel *Action* kemudian dihitung menggunakan rumus 3.4 (rumus *Mean*), dengan rumus ini akan mendapatkan nilai rata-rata dari 3,93 sub-variabel *Action*. Nilai rata-rata tersebut merujuk pada tabel interpretasi efektivitas skor yang diperoleh terletak di interval 3,68-5,00 yang artinya pernyataan pada sub-variabel *Action* memiliki efektivitas tinggi. Hasil dari penelitian pada efektivitas promosi *online* yang dilakukan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang berdasarkan dari sub-variabel *Action* dinyatakan efektivitas tinggi.

Sementara itu, pada hasil pernyataan uraian yang diajukan kepada responden Sal, yaitu tentang saran untuk kedepannya tentang promosi *online* pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang. Responden Sal mengatakan bahwa:

*“Semoga kedepannya dapat menambahkan konten-konten yang bermafaat seputar informasi yang ada pada perpustakaan kemudian diunggah pada akun media sosial perpustakaan”*(Sal,2023).

Bukan hanya responden Sal yang mengatakan bahwa perpustakaan perlu menambahkan konten-konten seputar perpustakaan yang bermanfaat.

*“Diharapkan lebih menambahkan konten-konten interaktif seperti quis, live, diskusi, atau sharing”*(Muf, 2023).

Sedangkan hasil dari penyataan uraian yang diajukan kepada responden Ner, responden Ner mengatakan bahwa perpustakaan perlu menambahkan acara-acara yang disiarkan pada akun media sosial perpustakaan.

*“Dapat menambahkan acara-acara yang ada di perpustakaan kemudian disiarkan pada YouTube atau instagram agar terlihat aktif”*

Ada beberapa responden yang memberikan saran terkait promosi *online* yang mana menambahkan kegiatan sebagai salah satu jenis promosi *online* yaitu dengan menambahkan kegiatan seminar atau webinar *online* yang pesertanya di mahasiswa.

*“Kegiatan promosi online dapat dilakukan dengan penambahan kegiatan seminar yang dilaksanakan secara online kemudian pesertanya mahasiswa Unmer” (Ben,2023).*

*“Dapat dengan penambahan kegiatan seminar atau webinar yang dilakukan secara online agar dapat diikuti oleh banyak mahasiswa” (Ism, 2023).*

Berdasarkan hasil dari semua saran yang telah diberikan oleh para responden dapat disimpulkan bawasanya perpustakaan Universitas Merdeka Malang membutuhkan kegiatan tambahan yang dapat mendukung berkembangnya perpustakaan untuk lebih dikenal secara luas. Adapun saran lainnya yang berdasarkan pada dari salah satu tabel menunjukkan bahwa responden setuju jika perpustakaan membuat promosi dalam bentuk video agar lebih menarik, maka menurut peneliti promosi perpustakaan dapat didominasi dengan video kegiatan keseharian atau dengan membuat tutorial atau konten dalam ruang lingkup perpustakaan.

Perlu adanya perhatian pada promosi yang diminati oleh pengguna, agar perpustakaan dapat berkembang dan ikut bersaing dengan perpustakaan universitas lainnya. Promosi perpustakaan juga harus memiliki jadwal dalam pengunggahan promosi, bukan hanya memberikan informasi mengenai informasi buku baru dan tanggal peringatan. Dalam pernyataan uraian dapat dijadikan masukan untuk promosi perpustakaan yang mana menambahkan kegiatan seperti seminar, webinar, quis, diskusi, atau sharing dapat ditambahkan sebagai promosi.

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yaitu diharapkan perpustakaan lebih aktif untuk mengunggah postingan video pada semua akun media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang agar terlihat lebih aktif. Postingan promosi yang ada dapat disajikan dalam bentuk video agar terkesan lebih menarik perhatian pengguna.

#### 4.1.6 Rekapitulasi Penilaian Pada Sub-variabel AIDA

Tabel 4. 33: Rekapitulasi Penilaian Pada Sub-variabel AIDA  
Sumber: data yang diolah oleh peneliti,2023

No.	Unsur-unsur yang dinilai	Skor rata-rata	Kategori
<b>Sub-variabel Attention</b>			
1.	Menurut saya perpustakaan telah melakukan promosi secara <i>online</i> yang mudah dimengerti.	3,51	Sedang
2.	Menurut saya postingan yang digunakan dalam promosi <i>online</i> sudah terlihat menarik perhatian.	3,43	Sedang
3.	Menurut saya caption yang ada di postingan setiap akun media sosial perpustakaan sudah dapat dimengerti.	3,72	Tinggi
4.	Menurut saya hastag yang digunakan dalam promosi <i>online</i> sudah pas.	3,62	Sedang
5.	Menurut saya perpustakaan sudah memiliki jenis promosi <i>online</i> yang mudah diingat.	3,50	Sedang
6.	Menurut saya promosi <i>online</i> yang telah dilaksanakan oleh perpustakaan mudah diingat.	3,59	Sedang
7.	Menurut saya promosi <i>online</i> seperti penyebaran informasi di media sosial dan lomba yang diadakan secara <i>online</i> yang dilakukan oleh perpustakaan memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian.	3,48	Sedang
8.	Dalam pemilihan promosi <i>online</i> terdapat daya tarik dari setiap promosi yang diadakan.	3,46	Sedang
<b>Jumlah = 28,31%8 = 3,52</b>			
<b>Sub-variabel Interest</b>			
1.	Dengan diadakannya promosi <i>online</i> pada perpustakaan dapat membuat mahasiswa ingin tahu tentang perpustakaan lebih lanjut.	4,04	Tinggi
2.	Saya ingin melihat lebih jauh apa yang dilakukan oleh perpustakaan yang sedang melakukan promosi secara <i>online</i> .	3,90	Tinggi
3.	Menurut saya dengan adanya promosi <i>online</i> perpustakaan dapat menumbuhkan rasa ingin melihat lebih lanjut seperti apa promosi <i>online</i> yang dilaksanakan oleh perpustakaan.	3,64	Sedang
4.	Saya ingin melihat lebih jauh apa yang dilakukan oleh perpustakaan yang telah melakukan promosi <i>online</i> .	3,81	Tinggi
5.	Menurut saya promosi <i>online</i> yang disediakan dalam bentuk video/audio lebih sering didengarkan.	4,12	Tinggi

No.	Unsur-unsur yang dinilai	Skor rata-rata	Kategori
6.	Promosi <i>online</i> yang disediakan melalui video/audio lebih menarik daripada postingan gambar.	4,32	Tinggi
<b>Jumlah = 23,83%6 = 3,97</b>			
<b>Sub-variabel <i>Desire</i></b>			
1.	Menurut saya mahasiswa mempertimbangkan apa yang akan didapat saat mengikuti promosi <i>online</i> pada perpustakaan.	3,60	Sedang
2.	Saya akan mempertimbangkan keuntungan atau kerugian yang didapat setelah mengikuti promosi <i>online</i> pada perpustakaan.	3,75	Tinggi
3.	Menurut saya promosi perpustakaan akan memberi pengaruh terhadap informasi yang saya terima.	4,07	Tinggi
4.	Setelah promosi <i>online</i> dilaksanakan saya akan terpapar terhadap informasi apa saja yang disebarakan.	3,77	Tinggi
5.	Menurut saya promosi <i>online</i> pada perpustakaan dapat memberikan motivasi bagi mahasiswa untuk pergi ke perpustakaan.	4,08	Tinggi
6.	Saya merasa termotivasi dengan adanya promosi <i>online</i> pada perpustakaan.	3,84	Tinggi
<b>Jumlah = 23,11%6 = 3,85</b>			
<b>Sub-variabel <i>Action</i></b>			
1.	Menurut saya dengan adanya promosi <i>online</i> menjadikan perpustakaan mendapatkan banyak kunjungan dari mahasiswa.	4,12	Tinggi
2.	Promosi <i>online</i> dapat menambah minat berkunjung para mahasiswa ke perpustakaan.	4,17	Tinggi
3.	Menurut saya mahasiswa memiliki keinginan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi <i>online</i> .	3,75	Tinggi
4.	Promosi <i>online</i> dapat menumbuhkan rasa ingin berkunjung ke perpustakaan.	3,93	Tinggi
5.	Menurut saya mahasiswa akan mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi <i>online</i> .	3,78	Tinggi
6.	Saya mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah pelaksanaan promosi <i>online</i> .	3,88	Tinggi
<b>Jumlah = 23,63%6 = 3,93</b>			

$$AIDA = \frac{Attention + Interest + Desire + Action}{4}$$

$$AIDA = \frac{3,52 + 3,97 + 3,85 + 3,93}{4}$$

$$AIDA = 3,81$$

Berdasarkan tabel 3.35, hasil akhir dari perhitungan rumus AIDA menunjukkan bahwa total nilai rata-rata 3,81 yang berada pada kategori efektivitas tinggi. Kesimpulannya promosi yang berada pada perpustakaan Universitas Merdeka Malang dapat dikatakan mampu menarik perhatian pengguna perpustakaan.

## 4.2 Pembahasan

Pada dasarnya suatu kegiatan promosi tidak dapat berjalan dengan sendirinya, promosi perlu sebuah media untuk mendukung. Peran untuk mengetahui ke efektivitasan suatu promosi disebut dengan media promosi, efektivitas juga tergantung dengan media promosi yang sedang digunakan. Efektivitas dalam suatu media promosi dapat diketahui dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Yang mana model AIDA (*attention, interest, desire, action*) memiliki komponen yang mendukung untuk melaksanakan promosi yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Dengan keidealan unsur yang dimiliki oleh model AIDA (*attention, interest, desire, action*) maka dengan model ini dapat menjadi tolak ukur untuk mengetahui keberhasilan suatu promosi dengan mencapai taraf dalam pemahaman pengguna (Rahayu, 2019). Dengan begitu penelitian ini menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) untuk mengetahui ke efektivitasan promosi yang dilaksanakan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang promosi.

Promosi *online* yang digunakan oleh Perpustakaan Universitas Merdeka Malang yaitu penyebaran informasi yang diumumkan melalui media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan dan lomba yang mana harus diposting pada akun media sosial peserta kemudian harus memberikan hastag serta menandai akun media sosial Perpustakaan Universitas Merdeka Malang. Berikut gambar terkait dengan akun media sosial Perpustakaan Universitas Merdeka Malang yang digunakan sebagai promosi.



Sumber: website perpustakaan UNMER Malang,2023  
 Gambar 4. 4: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang

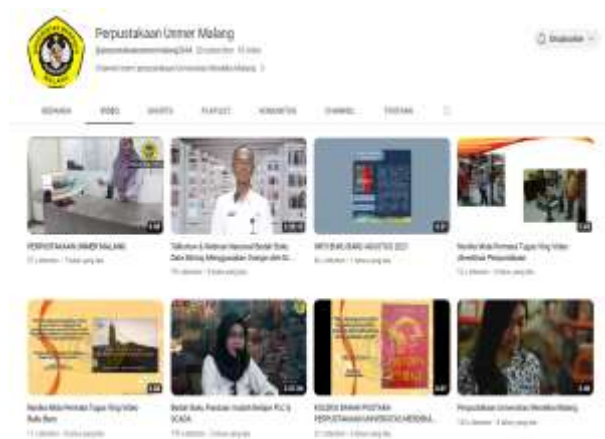
*Website* merupakan salah satu media promosi yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan atau instansi guna untuk memunculkan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Azim, 2019). Maka, promosi yang digunakan oleh perpustakaan Merdeka Malang salah satunya *website*, setiap instansi akan memiliki website sebagai platform untuk berkomunikasi kepada pengakses *website*. Bentuk promosi perpustakaan yang ada di *website* yaitu berisikan informasi buku baru, pengumuman terkait pengadaan acara di perpustakaan, pengumuman terkait jam buka-tutup perpustakaan, serta beberapa hal lain yang berhubungan dengan perpustakaan.



Sumber: website perpustakaan UNMER Malang,2023  
 Gambar 4. 5: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang pada Twitter

*Twitter* adalah suatu layanan yang berada dalam jejaring sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan atau postingan yang berbasis teks maupun video, penggunaan

*twitter* sebagai media yang efektif, cepat, dan mudah diakses serta mudah dipahami oleh para pengguna serta *twitter* sangat efektif dalam menjalankan gabungan berbisnis (Askaria, 2019). Maka, promosi yang digunakan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang salah satunya menggunakan *twitter*. Pada gambar di atas merupakan akun *twitter* milik perpustakaan, promosi yang disebarakan yaitu informasi buku baru, informasi terkait pengadaan acara diperpustakaan dan, pengumuman baru yang berkaitan dengan jam buka-tutupnya perpustakaan.



Sumber: website perpustakaan UNMER Malang, 2023

Gambar 4. 6: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang pada YouTube

Youtube merupakan salah satu situs website yang menggunakan internet agar dapat menggunakan fitur yang tersedia didalamnya, youtube banyak digunakan sebagai tempat memposting suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemilik akun youtube tersebut kemudian video tersebut dapat dilihat oleh banyak pengguna lainnya. Youtube menjadi salah satu sarana promosi yang menguntungkan ditinjau dari pengguna youtube yang banyak, promosi yang dilakukan di youtube tidak memakai biaya yang besar akan tetapi menimbulkan persaingan yang ketat ditinjau dari pengguna youtube yang banyak namun disinilah tantangan yang harus dijalankan bagi pengguna akun youtube (Putra, 2019). Maka, perpustakaan Merdeka Malang menggunakan youtube sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk mempromosikan perpustakaan. Bentuk promosi perpustakaan pada youtube yaitu memperkenalkan perpustakaan serta apa saja yang ada pada perpustakaan, video

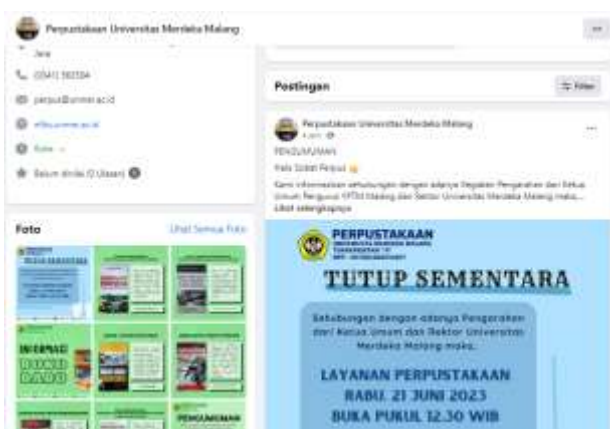
pelaksanaan bedah buku, informasi tentang buku baru, video seputar kegiatan yang perpustakaan, dan video *talkshow* dan webinar.



Sumber: website perpustakaan UNMER Malang, 2023

Gambar 4. 7: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang pada Instagram

Promosi menggunakan media instagram merupakan salah satu strategi yang menarik untuk dijadikan sarana promosi dan tidak menggunakan banyak biaya serta dapat terkoneksi dengan banyak pengguna lainnya tanpa memakan waktu yang lama (Mafulla, 2021). Media sosial memiliki nilai tersendiri dalam marketing salah satu sangat menguntungkan bagi penggunaannya termasuk instagram, maka perpustakaan Universitas Merdeka Malang menggunakan instagram sebagai salah satu sarana promosi. Bentuk promosi yang disebarakan pada instagram yaitu informasi beru terkait buku baru, pengumuman jam buka-tutup perpustakaan, dan pengumuman terkait dengan acara perpustakaan.

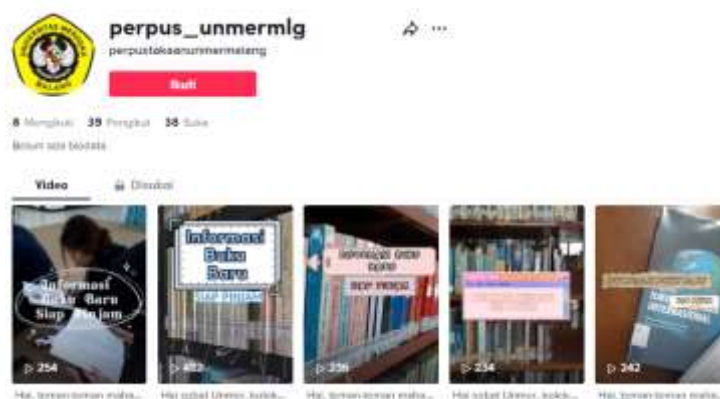


Sumber: website perpustakaan UNMER Malang, 2023

Gambar 4. 8: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang pada Facebook



*Facebook* merupakan sebuah aplikasi yang fenomena dimana para pengguna bertambah seiring dengan waktu, *facebook* digunakan sebagai salah satu media yang berpengaruh untuk berkomunikasi serta dapat menjadi aplikasi yang bermanfaat untuk dijadikan sebagai peningkatan penjualan melalui aktivitas promosi (Nasution, 2021). Maka, perpustakaan Universitas Merdeka Malang mengguna *facebook* sebagai alat penyebaran informasi untuk melaksanakan promosi. Promosi yang disebarakan melalui *facebook* diantaranya yaitu penyebaran informasi terkait buku baru dan informasi terbaru seputar acara yang diadakan oleh perpustakaan, dan pengumuman yang berkaitan dengan jam buka-tutupnya perpustakaan.



Sumber: website perpustakaan UNMER Malang, 2023  
Gambar 4. 9: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang pada Tik Tok

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang digemari oleh seluruh kalangan, media sosial juga berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian karena semakin berkembangnya teknologi maka akan semakin banyak cara mengetahui berbagai informasi serta dapat mengetahui segala produk yang dipromosikan melalui media sosial tersebut (Saffira, 2022). Dengan adanya aplikasi tiktok pengguna dapat mengembangkan kreatifitas dalam pembuatan konten video. Konten-konten yang kreatif, menarik, atau unik dapat menarik perhatian para pengguna lainnya karena promosi dilakukan dengan memakai durasi yang pendek sehingga tidak membuat cepat bosan. Maka, perpustakaan Merdeka Malang menggunakan tiktok sebagai salah satu sarana promosi yang digunakan dalam menunjukkan produk-produk yang dimiliki, bentuk promosi promosi

perpustakaan yaitu berisikan video pengenalan perpustakaan serta pelayanan yang ada di perpustakaan dan informasi terkait buku baru siap pinjam.



Sumber: website perpustakaan UNMER Malang, 2023

Gambar 4. 10: Website Promosi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang pada WhatsApp

WhatsApp merupakan salah satu media sosial yang diharapkan dapat membantu pengguna untuk mempermudah komunikasi, dengan memiliki beberapa fitur diantara ada whatsapp bisnis yang digunakan sebagai tempat untuk jual-beli produk serta dapat lebih cepat diketahui oleh banyak pengguna sehingga dapat meningkatkan penjualan serta menjadi sarana untuk mempromosikan produk yang dimiliki (Dwiantari, 2022). Maka, perpustakaan Merdeka Malang menggunakan whatsapp sebagai salah satu sarana mempromosikan perpustakaan. Bentuk promosi perpustakaan yaitu berisikan informasi tentang buku baru siap pinjam dan informasi-informasi lainnya yang bersangkutan dengan perpustakaan.

Dari media sosial perpustakaan Universitas Merdeka Malang ada beberapa media sosial yang sering diakses oleh para pengguna yaitu instagram dan website perpustakaan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering diakses oleh pengguna perpustakaan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan pengadaan informasi baru perpustakaan. Instagram menjadi media sosial yang paling sering diakses dikarenakan banyaknya pemuda pemudi sekarang yang mengandalkan instagram sebagai tempat mencari informasi, dan semua pengguna pasti memiliki

media sosial seperti instagram. Sedangkan website menjadi media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan profil perpustakaan.

#### 4.2.1 Attention

Promosi *online* perpustakaan Universitas Merdeka Malang dalam *Attention* merupakan hal yang penting untuk mengambil perhatian para pengguna. Sebagai upaya yang dilakukan oleh perpustakaan melalui promosi *online* seperti menggunggah beberapa konten yang berkaitan dengan kegiatan, acara, atau informasi pada akun media sosial perpustakaan. Jika ditinjau dari hasil pengukuran, maka *Attention* memiliki peran yang baik serta nilai pada sub-variabel *Attention* menunjukkan nilai 3,09 masuk kedalam rentang efektivitas sedang. Akan tetapi nilai yang sudah dimiliki oleh sub-variabel *Attention* lebih kecil dibandingkan nilai sub-variabel *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Itu yang membuat promosi perpustakaan menggunakan sub-variabel *Attention* harus lebih meningkatkan promosi *online* dan bekerja keras untuk lebih menarik perhatian para pengguna.

Pada sub-variabel *Attention* ada 8 pernyataan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilaksanakan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang. Pada pernyataan pertama dapat dilihat dengan adanya responden yang melihat postingan pada akun media sosial perpustakaan dengan memberikan *like*. Pernyataan kedua dapat diketahui dari responden yang sudah mulai mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh perpustakaan. Pernyataan ketiga dan keempat dapat diketahui dengan adanya responden yang memberikan *like* pada setiap postingan. Pernyataan kelima dan keenam dapat diketahui oleh responden karena perpustakaan selalu memberikan informasi terbaru yang berkaitan dengan kegiatan di perpustakaan. Pernyataan ketujuh dapat diketahui dengan adanya bukti pengunggah kagitan lomba yang diikuti oleh para responden. Pernyataan kedelapan dapat diketahui dengan adanya responden yang mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan.

*Attention* memiliki beberapa indikator yaitu tulisan atau gambar, mudah diingat, dan karakteristik yang dipergunakan untuk menyimpulkan pernyataan dari setiap indikator tersebut. Pernyataan yang mendapatkan nilai paling rendah adalah

pernyataan nomor dua dengan kalimat “menurut saya postingan yang digunakan dalam promosi *online* sudah terlihat menarik” yang berarti promosi yang ada dalam media sosial perpustakaan harus ditingkatkan. Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan nomor tiga dengan kalimat “menurut saya caption yang ada diposting setiap akun media sosial perpustakaan sudah dapat dimengerti” yang berarti pengguna telah membaca setiap caption yang tertera pada postingan perpustakaan. Tahap *Attention* dapat dilakukan dengan penggunaan tulisan yang menarik agar pengguna dapat menaruh perhatian pada promosi yang dilakukan oleh perpustakaan (Virgioni, 2020).

#### **4.2.2 Interest**

Promosi *online* perpustakaan Universitas Merdeka Malang dalam *Interest* merupakan hal yang dimana pada bagian inilah para pengguna akan tertarik atau tidaknya dengan promosi *online* yang ada di perpustakaan. Akan tetapi kemampuan perpustakaan dalam menciptakan daya tarik bagi promosi *online* melalui media sosial dalam menciptakan minat pada para pengguna terbukti efektif dapat dilihat dari besarnya nilai yang diperoleh yaitu 3,97 masuk kedalam rentang efektivitas tinggi. Maka dengan adanya promosi *online* yang efektif dapat memberikan kesan kepada para pengguna agar selalu mengikuti promosi yang ada di media sosial perpustakaan.

Pada sub-variabel *Interest* ada 6 pernyataan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilaksanakan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang. Pernyataan pertama dan kedua dapat diketahui dengan adanya responden yang pergi berkunjung ke perpustakaan setelah diadakannya promosi. Pernyataan ketiga dapat diketahui dengan adanya responden yang mengikuti acara lomba yang dilaksanakan secara *online* setelah mengetahui pengumuman yang telah disebar pada media sosial perpustakaan. Pernyataan keempat dapat diketahui dengan perpustakaan selalu memberikan informasi terkait dengan perpustakaan. Pernyataan kelima dan keenam dapat diketahui dengan perbandingan like pada setiap postingan.

*Interest* memiliki beberapa indikator yaitu rasa ingin tahu, rasa ingin mengamati, dan rasa ingin mendengar yang dipergunakan untuk menyimpulkan pernyataan dari setiap indikator tersebut. Pernyataan yang mendapatkan nilai terendah adalah pernyataan nomor tiga dengan kalimat “menurut saya dengan adanya promosi *online* perpustakaan dapat menumbuhkan rasa ingin melihat lebih lanjut seperti apa promosi *online* yang dilaksanakan oleh perpustakaan” yang berarti promosi *online* yang dilaksanakan oleh perpustakaan harus ditingkat dalam memperlihatkan kegiatan perpustakaan. Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan nomor enam dengan kalimat “promosi *online* yang disediakan melalui video lebih menarik daripada postingan gambar” yang berarti promosi yang berbentuk video lebih menarik perhatian pengguna perpustakaan. Promosi yang berbentuk video dapat digolongkan dalam promosi penyebaran informasi, perpustakaan yang sering mengunggah postingan akan seperti lebih hidup serta akun media sosial perpustakaan tidak terasa sepi. Tahap *Interest* harus dilakukan dengan memberikan informasi yang terkait dengan promosi perpustakaan agar para pengguna tertarik dengan promosi perpustakaan (Virgioni, 2020).

#### **4.2.3 Desire**

Promosi *online* pada perpustakaan Universitas Merdeka Malang dalam sub-variabel *Desire* merupakan salah satu tahapan dimana para pengguna mempunyai keinginan. Keinginan yang dimaksud dalam penelitian ini dengan adanya promosi *online* dapat membuat para pengguna tertarik kemudian memiliki keinginan untuk berkunjung ke perpustakaan. Berdasarkan penelitian ini, promosi *online* pada sub-variabel *Desire* dapat dikatakan efektif dapat dilihat dari besarnya nilai yang diperoleh yaitu 3,85 masuk kedalam rentang efektivitas tinggi. Maka dapat diartikan bahwa promosi *online* perpustakaan melalui media sosial sudah dapat memunculkan keinginan para pengguna untuk berkunjung ke perpustakaan.

Pada sub-variabel *Desire* ada 6 pernyataan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilaksanakan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang. Pernyataan pertama dan kedua dapat

diketahui dengan adanya mahasiswa yang datang ke perpustakaan untuk mencari koleksi yang dapat membantu menyelesaikan tugas, pengguna datang ke perpustakaan dengan bantuan postingan yang tersedia pada akun media sosial perpustakaan terkait buku baru siap pinjam. Pernyataan ketiga dan keempat dapat diketahui dengan adanya mahasiswa yang mengikuti perlombaan yang diadakan oleh perpustakaan yang berita tersebut disebarkan melalui media sosial. Pernyataan kelima dan keenam dapat diketahui dengan adanya pengguna yang berkunjung ke perpustakaan mencari buku baru siap pinjam yang telah diunggah pada akun media sosial perpustakaan serta memiliki *like* pada postingan buku baru siap pinjam.

*Desire* memiliki beberapa indikator yaitu mempertimbangkan kerugian atau keuntungan, akibat, dan motivasi yang dipergunakan untuk menyimpulkan pernyataan dari setiap indikator tersebut. Pernyataan yang mendapatkan nilai terendah adalah pernyataan nomor satu dengan kalimat “menurut saya mahasiswa mempertimbangkan apa yang akan didapatkan saat mengikuti promosi *online* pada perpustakaan” yang berarti pengguna tidak memikirkan apa yang akan didapatkan saat mengikuti promosi *online* perpustakaan. Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan nomor lima dengan kalimat “menurut saya promosi *online* pada perpustakaan dapat memberikan motivasi bagi mahasiswa untuk pergi ke perpustakaan” yang berarti perpustakaan dapat memberikan motivasi bagi pengguna. Promosi yang telah dilaksanakan oleh perpustakaan mempengaruhi pengguna untuk datang ke perpustakaan, seperti penyebaran informasi yang berisikan daftar buku baru yang siap pinjam maka pengguna akan datang ke perpustakaan. Tahap *Desire* harus dapat memberikan penawaran pada pengguna agar menimbulkan keinginan untuk berkunjung ke perpustakaan (Virgioni, 2020).

#### **4.2.4 Action**

Promosi *online* pada perpustakaan Universitas Merdeka Malang dalam sub-variabel *Action* merupakan tahapan terakhir yang merujuk pada tindakan yang akan diambil oleh para pengguna antara berkunjung ke perpustakaan atau tidak berkunjung, dengan artian keputusan akhir berada pada tahap ini. Pada tahap tindakan promosi *online* ini belum dapat dikatakan berhasil jika para pengguna

belum berkunjung ke perpustakaan. Maka berdasarkan penelitian ini, promosi *online* masuk ke dalam kategori efektif yang dapat dilihat dari besarnya nilai yang diperoleh yaitu 3,93 masuk kedalam rentang efektivitas tinggi. Maka dapat diartikan bahwa promosi *online* yang dilaksanakan oleh perpustakaan melalui media sosial dapat membuat pengguna mengambil tindakan dengan berkunjung ke perpustakaan.

Pada sub-variabel *Action* ada 6 pernyataan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilaksanakan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang. Pernyataan pada sub-variabel *Action* dapat diketahui dengan adanya pengguna yang mengikuti lomba yang diadakan oleh perpustakaan kemudian diunggah pada akun media sosial pengguna dan unggahan tersebut memiliki respon yang bagus serta mendapatkan banyak *like*.

*Action* memiliki beberapa indikator yaitu kunjungan, keinginan, dan keputusan yang dipergunakan untuk menyimpulkan pernyataan dari setiap indikator tersebut. Pernyataan yang mendapatkan nilai terendah adalah pernyataan nomor tiga dengan kalimat “menurut saya mahasiswa memiliki keinginan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi *online*” yang berarti promosi yang dilakukan perpustakaan belum maksimal dalam menumbuhkan keinginan pengguna untuk pergi ke perpustakaan. Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan nomor dua dengan kalimat “promosi *online* dapat menambah minat berkunjung para mahasiswa ke perpustakaan” yang berarti promosi yang telah dilaksanakan oleh perpustakaan dapat menarik minat pengguna untuk berkunjung ke perpustakaan. Tahap *Action* merupakan tahap pengguna mengambil tindakan untuk berkunjung ke perpustakaan, dapat dikatakan pengguna akan memustuskan apakah akan berkunjung ke perpustakaan atau tidak berkunjung ke perpustakaan (Virgioni, 2020).

#### **4.3 Hasil Pembahasan Efektivitas Promosi Perpustakaan Dalam Perspektif Islam**

Hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini, pengamatan terhadap efektivitas promosi yang dilakukan dengan memberikan pernyataan kepada responden serta memberikan masukan yang dapat dijadikan langkah selanjutnya

untuk mengembangkan promosi pada perpustakaan Universitas Merdeka Malang. Proses perhitungan analisis data yang telah dilakukan menggunakan *grandmean* menunjukkan hasil pada sub-variabel *Attention* memiliki nilai 3,52 yang berada pada kategori cukup efektif, kemudian pada sub-variabel *Interest* memiliki nilai 3,97 yang berada pada kategori efektif, setelah itu sub-variabel *Desire* memiliki nilai 3,85 yang berada pada kategori efektif, dan pada sub-variabel *Action* memiliki nilai 3,93 yang berada pada kategori efektif. Kemudian diambil nilai rata-ratanya menggunakan rumus AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan mendapat nilai 3,81 yang menunjukkan bahwa promosi *online* yang dilakukan oleh perpustakaan Universitas Merdeka Malang dikategorikan efektif. Efektivitas promosi dapat diketahui apabila perpustakaan sudah memberikan hal yang menguntungkan dan menunjukkan layanan yang ada pada promosi terhadap pengguna. Seperti pada surah Yusuf ayat 55:

﴿ قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ ۗ ﴾ (يوسف/12: 55)

55. *Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan.” (Yusuf/12:55)*

Dalam surah ini menjelaskan bahwa dalam syari’at islam seseorang diperbolehkan untuk menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada diri sendiri serta terdapat tujuan yang bermanfaat. Penjelasan ini masuk kedalam apa yang sedang dibahas oleh penelitian ini, yaitu perpustakaan dapat menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang dimiliki kemudian dikemas dalam bentuk promosi yang membawa manfaat bagi para pengguna.

Dikisahkan dalam Al-Qur’an mengenai Nabi Yusuf –‘alaihi salam-, ketika beliau mempromosikan dirinya sendiri kepada raja untuk dijadikan seorang bendahara dikarenakan Nabi Yusuf adalah orang yang pandai menjaga dan memiliki ilmu pengetahuan. Sama halnya dalam perpustakaan yang mempromosikan hal-hal yang terkait dengan perpustakaan tersebut dikarenakan memiliki kelebihan tersendiri yang dapat dilihat atau diikuti oleh para pengguna. Serta memberikan manfaat yang



dapat dinikmati oleh banyak pengguna dan dapat memperkenalkan perpustakaan kepada pengguna yang belum mengetahui perpustakaan.

Menurut Tafsir al-Baghowi, ayat tersebut diartikan pada makna kompetensi, yakni Nabi Allah Yusuf alaihi salam yakin bahwa dirinya memiliki kompetensi yang tinggi dalam menjaga amanat menjadi bendahara kerajaan. Kompeten sendiri maknanya adalah keterampilan yang diperlukan seseorang yang ditunjukkan oleh kemampuannya untuk dengan konsisten memberikan tingkat kinerja yang memadai atau tinggi dalam suatu fungsi pekerjaan spesifik. Bahkan dengan kompetensinya yang tinggi, Nabi Yusuf dipromosikan oleh Sang Raja untuk menjadi Al-Aziiz atau perdana menteri (Al-Baghowi, 1988). Adapun korelasi antara permasalahan pada penelitian ini dengan nilai ayat tersebut adalah tata kerja yang terstruktur dan tingkat kinerja yang baik pada suatu pekerjaan membuat pekerjaan mudah dalam mencapai tujuannya. Begitupun struktur dalam promosi di suatu perpustakaan, jika ditata dengan baik serta dijalankan oleh pekerja dengan tingkat kinerja yang tinggi dan kompeten maka perpustakaan akan mencapai tujuan promosi dengan mudah.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1.2 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti, diketahui bahwa nilai efektivitas promosi pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) memiliki nilai rata-rata 3,81 yang dihitung menggunakan rumus AIDA. Nilai rata-rata yang diambil oleh rumus AIDA tersebut yaitu 3,81 masuk kedalam interpretasi efektivitas tinggi yang berada diantara *mean range* 3,68-5,00. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh Perpustakaan Universitas Merdeka Malang berada pada interpretasi efektivitas tinggi. Pada pengujian setiap sub-variabel memiliki nilai yang berbeda, pada sub-variabel *Attention* memiliki nilai 3,52 yang masuk pada interpretasi efektivitas sedang yang berada diantara *mean range* 2,34-3,67, kemudian pada sub-variabel *Interest* memiliki nilai 3,97 yang masuk pada interpretasi efektivitas tinggi yang berada diantara *mean range* 3,68-5,00, setelah itu sub-variabel *Desire* memiliki nilai 3,85 yang masuk pada interpretasi efektivitas tinggi yang berada diantara *mean range* 3,68-5,00, dan pada sub-variabel *Action* memiliki nilai 3,93 yang masuk pada interpretasi efektivitas tinggi yang berada diantara *mean range* 3,68-5,00 .

#### **5.2 Saran**

Dalam penelitian ini, masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan sehingga diharapkan adanya perbaikan agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai masukan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Perpustakaan Universitas Merdeka Malang perlu melakukan perbaikan pada promosi yang sudah ada, terlebih pada postingan dibuat lebih menarik untuk mendapatkan *attention* yang lebih tinggi terhadap pengunjung dengan memanfaatkan media sosial dan mengikuti trend media sosial sebagai alat penghubung perpustakaan dan pengunjung. Dapat ditambahkan kegiatan-kegiatan yang mendukung promosi seperti

memposting atau mengunggah video kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan agar terlihat lebih aktif. Dapat dilakukan juga dengan melakukan *live* atau siaran langsung pada akun sosial media perpustakaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan Model EPIC (emphaty, persuasion, impact and Communication) yang bertujuan sebagai alat untuk mengukur promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2021). *Penelitian Tindakan Keras: Teori dan Penerapannya*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <https://idr.uin-antasari.ac.id/5014/>
- Arisna, P. (2023). Analisis EPIC Model Terhadap Efektivitas Video Promosi Melalui Media Sosial. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 12.
- Askaria, A. O. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Social Twitter Pada Online Shop Shopee @Shopeeid Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @Shopeeid). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 1-7.
- Awaludin, M. F. (2020). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model AIDA*. Prosiding BIEMA, 15.
- Azim, F. (2019). Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimisation) Dengan Menggunakan Onpage dan Offpage Pada Website Cargoriau.com. *Riau Journal of Computer Science* , 1-6.
- Baghowi, M. (1988). *Tafsir al-Baghawi: "Ma`alim al-tanzil"*. Dar Tayyibah.
- Bagus Setiawan, M. A. (2019). *Efektivitas Promosi Perpustakaan Dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat Kunjung Pemustaka: Studi Kasus Di Kantor ARSIP Dan Perpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah*. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10..
- Brightayati, L. (2010). *Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan Model AIDA*. Universitas Sebelas Maret Surakarta, 83.
- Darma, B. (n.d.). *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dwiantari, S. (2022). Media Sosial WhatsApp Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmu Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1-6.
- Dwi Julyanti, S. D. (2021). *Analisis AIDA pada Program Kalbis Library Quiz sebagai Media Promosi Perpustakaan Kalbis Institute melalui Instagram*. *Jurnal FPPTI*, 7.
- Endarti, S. (2022). *Perpustakaan sebagai Tempat Rekreasi Informasi*. *Jurnal Perpustakaan dan Kearsipan*, 6.
- Fatmawati, S. (2018). *Pengaruh Iklan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fisip Uniska MAB* . *jurnal penelitian*, 11.

- Firmansyah, R., & Arfa, M. (2019). *Efektivitas Promosi Menggunakan UI LIB. Berkala Terhadap Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Indonesia*. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8 No.4, 35–44.
- Ghony, M. D. (2016). *Metodologi penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif* (M. I. Esha, Ed.). UIN-Maliki Press. <http://repository.uin-malang.ac.id/1658/>
- Ghazali, N. H., & Yasuoka, T. (2018). *Awareness and perception analysis of small medium enterprise and start-up towards fintech instruments: Crowdfunding and peer-to-peer lending in Malaysia*. *International Journal of Finance and Banking Research*, 4(1), 13-24.
- Hananto, B. A. (2019). *Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram*. *Jurnal Nawala Visual*, 11.
- Idris, J., & Rahman, S. S. A. (2017). *Aida Model, Social Media Marketing and Decision to Patronize of Muslim Friendly Hotel: Model Aida, Pemasaran di Media Sosial dan Keputusan untuk Menginap di Hotel Mesra Muslim*. *Journal of Management and Muamalah*, 7(2), Article 2.
- Jamaludin, A. (2015). pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-8.
- Julyanti, D. (2022). Analisis AIDA pada Program Kalbis Library Quiz Analisis AIDA pada Program Kalbis Library Quiz Institute melalui Instagram. *Jurnal Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 7.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26 No.1, 10.
- Liya Dachliyani, S. M. (2020). Instrumen Yang Sahih : Sebagai Alat Ukur Keberhasilan Suatu Evaluasi Program Diklat (evaluasi pembelajaran). *Media Informasi dan Komunikasi Diklat Kepustakawanan*, 57-65.
- Mafulla, D. (2021). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto . *jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id*, 1-8.
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>
- Nurhidayanti, A. D., Hapsari, A. T., & Umam, K. (2020). *Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW*

- Collection Berdasarkan Model AIDA*. Relasi: Jurnal Ekonomi, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>
- Nasution, D. A. (2021). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook. *Jurnal Bisnis Corporate*, 1-5.
- Oktiani, N. (2022). *The Effect Promotion E-Commerce Toward Effectiveness Promotion By Using (AIDA) Methods*. Jurnal Sekretari dan Manajemen, 6.
- Pujihastuti, I. (2010). *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*. Cefars: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, 2(1), Article 1.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Common, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putra, C. A. (2018). *Efektivitas Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Lampung*. Prosiding: Semiloka Nasional Inovasi Perpustakaan 2017, 10.
- Putra, G. L. (2019). Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, 1-7.
- Rahayu, R. R. (2019). Analisis Kegiatan Outing sebagai Media Promosi di Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Warung Pasinaon Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10.
- Rahayu, S. (2017). *Mengenal Perpustakaan Perguruan Tinggi Lebih Dekat*. Buletin Perpustakaan, 103–110.
- Rangga, H. (2022). *Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Sebagai Strategi Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Toko Shenaz Fashion)*. Jurnal Teknologi terkini, 17.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saffira, L. (2022). Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), Covid-19 (Studi Kasus: Toko Shenaz Fashion)*. JTT: Jurnal Teknologi Terkini, 17.
- Samiyati. (2020). *Strategi Promosi Perpustakaan Seni*. Jurnal Institusi Seni Indonesia Yogyakarta, 17.
- Santosa, W. H. (2018). *Peningkatan Kompetensi Analisis Data Kuantitatif Pada Mahasiswa Dengan Model Pembelajaran Koomperatif Jigsaw II*. Caraka, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.30738/caraka.v4i2.2842>
- Syamsuddin, I. (2019). Efektivitas Promosi Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar. *Ilmu Perpustakaan*, 11.
- Savitri, D., & Desriyeni, D. (2018). *Pembuatan Komik Perpustakaan sebagai Media Rekreasi untuk Siswa Sekolah Dasar Kelas Rendah di Dinas*

- Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat. Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 7(1), 19-31.
- Shihab, M. Q. (2017). *Tafsir Al Mishbah Jilid 3 : Pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an / M Quraish Shihab*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2020). *Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga*. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66-74.
- Thalhas. (2001). *Tafsir Pase:Kajian Surah al-Fatihah dan Surah-Surah dalam Juz amma*. Jakarta: Bale Kajian Tafsir al-Qur'an Pase.
- Virgioni, D. (2020). *Analisis Pengaruh Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Periklanan; Studi Kasus Pada PT. Tommino Inti Prima Pangkal Pinang*, *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* , 10.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2011. *The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising*. *Journal of Advertising*. Vol 5 No.
- Yustati, H. (2019). *Efektivitas Instagram Sebagai Media Persiasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 19.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon/Faksimile (041) 558803  
Website: <http://sainstek.uin-malang.ac.id>, email: [sainstek@uin-malang.ac.id](mailto:sainstek@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-108.O/FST.01/TL.00/05/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Penelitian

Yth. Pimpinan Universitas Merdeka Malang  
Jl. Terusan Halimun No. 11 B, Pisang Candi Kecamatan Sukun Kota Malang

Dengan hormat,  
Sehubungan dengan penelitian mahasiswa Jurusan Perpustakaan dan Ilmu Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang atas nama:

Nama : ROSA INTANIA HARIYANTO PUTRI  
NIM : 19680070  
Judul Penelitian : EFEKTIVITAS PROMOSI PADA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERDEKA MALANG DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)  
Dosen Pembimbing : WAHYU HARIYANTO,MM

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian di Universitas Merdeka Malang dengan waktu pelaksanaan pada tanggal 22 Mei 2023 sampai dengan 28 Juni 2023.

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Malang, 23 Mei 2023  
a.n Dekan

Scan QRCode ini



untuk verifikasi surat



Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Anton Prasetyo, M.Sc  
NIP. 19770023 200604 1 003



**Lampiran 2 Kuesioner**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Efektivitas Promosi Pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang  
Menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

**Identitas Responden :**

**Nama :**

**Jenis Kelamin :**

**Angkatan :**

**DAFTAR KUESIONER:**

**Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada setiap jawaban yang Anda pilih.**

**Keterangan :**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**N : Netral**

**S : Setuju**

**SS : Sangat Setuju**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Attention</i>						
1.	Menurut saya perpustakaan telah melakukan promosi secara <i>online</i> yang mudah dimengerti.					
2.	Menurut saya postingan yang digunakan dalam promosi <i>online</i> sudah terlihat menarik perhatian.					
3.	Menurut saya caption yang ada di postingan setiap akun media sosial perpustakaan sudah dapat dimengerti.					
4.	Menurut saya hastag yang digunakan dalam promosi <i>online</i> sudah pas.					
5.	Menurut saya perpustakaan sudah memiliki jenis promosi <i>online</i> yang mudah diingat.					
6.	Menurut saya promosi <i>online</i> yang telah dilaksanakan oleh perpustakaan mudah diingat.					
7.	Menurut saya promosi <i>online</i> seperti penyebaran informasi dimedia sosial dan lomba yang diadakan secara <i>online</i> yang dilakukan oleh perpustakaan memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian.					
8.	Dalam pemilihan promosi <i>online</i> terdapat daya tarik dari setiap promosi yang diadakan.					
<i>Interest</i>						

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
9.	Dengan diadakannya promosi <i>online</i> pada perpustakaan dapat membuat mahasiswa ingin tahu tentang perpustakaan lebih lanjut.					
10.	Saya ingin melihat lebih jauh apa yang dilakukan oleh perpustakaan yang sedang melakukan promosi secara <i>online</i> .					
11.	Menurut saya dengan adanya promosi <i>online</i> perpustakaan dapat menumbuhkan rasa ingin melihat lebih lanjut seperti apa promosi <i>online</i> yang dilaksanakan oleh perpustakaan.					
12.	Saya ingin melihat lebih jauh apa yang dilakukan oleh perpustakaan yang telah melakukan promosi <i>online</i> .					
13.	Menurut saya promosi <i>online</i> yang disediakan dalam bentuk video/audio lebih sering didengarkan.					
14.	Promosi <i>online</i> yang disediakan melalui video/audio lebih menarik daripada postingan gambar.					
<i>Desire</i>						
15.	Menurut saya mahasiswa mempertimbangkan apa yang akan didapat saat mengikuti promosi <i>online</i> pada perpustakaan.					
16.	Saya akan mempertimbangkan keuntungan atau kerugian yang didapat setelah mengikuti promosi <i>online</i> pada perpustakaan.					
17.	Menurut saya promosi perpustakaan akan memberi pengaruh terhadap informasi yang saya terima.					
18.	Setelah promosi <i>online</i> dilaksanakan saya akan terpapar terhadap informasi apa saja yang disebarkan.					
19.	Menurut saya promosi <i>online</i> pada perpustakaan dapat memberikan motivasi bagi mahasiswa untuk pergi ke perpustakaan.					
20.	Saya merasa termotivasi dengan adanya promosi <i>online</i> pada perpustakaan.					
<i>Action</i>						
21.	Menurut saya dengan adanya promosi <i>online</i> menjadikan perpustakaan mendapatkan banyak kunjungan dari mahasiswa.					
22.	Promosi <i>online</i> dapat menambah minat berkunjung para mahasiswa ke perpustakaan.					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
23.	Menurut saya mahasiswa memiliki keinginan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi <i>online</i> .					
24.	Promosi <i>online</i> dapat menumbuhkan rasa ingin berkunjung ke perpustakaan.					
25.	Menurut saya mahasiswa akan mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah melihat promosi <i>online</i> .					
26.	Saya mengambil keputusan untuk pergi ke perpustakaan setelah pelaksanaan promosi <i>online</i> .					

Pertanyaan Uraian
Apakah promosi <i>online</i> seperti penyebaran informasi pada media sosial dan lomba yang diadakan secara <i>online</i> oleh Perpustakaan Universitas Merdeka Malang menarik perhatian anda?
Bagaimana saran anda tentang promosi <i>online</i> Perpustakaan Universitas Merdeka Malang untuk kedepannya?
Kegiatan promosi <i>online</i> apakah yang menurut anda paling baik?
Kegiatan promosi <i>online</i> apakah yang menurut anda yang perlu ditingkatkan?

Lampiran 3 Tabel Signifikansi Tabel R Product Moment

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



X_Total1	Pearson Correlation	.787**	.843**	.713**	.696**	.725**	.736**	.702**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## b. Hasil Uji Validitas Sub-variabel Interest

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X_Total2
X2.1	Pearson Correlation	1	.190	.029	.064	.120	.095	.911**
	Sig. (2-tailed)		.059	.775	.530	.236	.345	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.190	1	.388**	.480**	.210*	.291**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.059		.000	.000	.036	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.029	.388**	1	.556**	.045	-.004	.250*
	Sig. (2-tailed)	.775	.000		.000	.656	.966	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.064	.480**	.556**	1	.190	.048	.322**
	Sig. (2-tailed)	.530	.000	.000		.059	.633	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.120	.210*	.045	.190	1	.657**	.391**
	Sig. (2-tailed)	.236	.036	.656	.059		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.095	.291**	-.004	.048	.657**	1	.360**
	Sig. (2-tailed)	.345	.003	.966	.633	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X_Total2	Pearson Correlation	.911**	.456**	.250*	.322**	.391**	.360**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## c. Hasil Uji Validitas Sub-variabel Desire

		<b>Correlations</b>						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X_Total3
X3.1	Pearson Correlation	1	.634**	.035	-.050	.384**	.315**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.731	.620	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.634**	1	.147	-.010	.270**	.192	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.145	.924	.007	.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.035	.147	1	.479**	.043	.191	.489**
	Sig. (2-tailed)	.731	.145		.000	.668	.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	-.050	-.010	.479**	1	.259**	.346**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.620	.924	.000		.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.384**	.270**	.043	.259**	1	.552**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.668	.009		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.315**	.192	.191	.346**	.552**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.056	.057	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X_Total3	Pearson Correlation	.672**	.638**	.489**	.506**	.674**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## d. Hasil Uji Validitas Sub-variabel Action

		Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X_Total4
X4.1	Pearson Correlation	1	.729**	.620**	.597**	.466**	.290**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.729**	1	.678**	.627**	.496**	.328**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.620**	.678**	1	.750**	.537**	.481**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.597**	.627**	.750**	1	.472**	.449**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.466**	.496**	.537**	.472**	1	.691**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.290**	.328**	.481**	.449**	.691**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X_Total4	Pearson Correlation	.785**	.814**	.864**	.822**	.774**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

## a. Hasil Uji Reliabilitas Sub-variabel Attention

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



### Reliability Statistics

Cronbach's		
Alpha		N of Items
.877		8

#### b. Hasil Uji Reliabilitas Sub-variabel Interest

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's		
Alpha		N of Items
.243		6

#### c. Hasil Uji Reliabilitas Sub-variabel Desire

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's		
Alpha		N of Items
.671		6

## d. Hasil Uji Reliabilitas Sub-variabel Action

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.879	6

**Lampiran Foto**

