

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti halnya yang terjadi pada masyarakat global, sivitas akademika Perpustakaan Perguruan Tinggi saat ini telah memasuki era dunia baru dan perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Hal ini membuat tuntutan dari sivitas akademika akan kecepatan, keakuratan, dan kemudahan akan kebutuhan informasi mereka semakin meningkat.

Perpustakaan Perguruan Tinggi memiliki beberapa layanan yang selalu siap memenuhi kebutuhan para pemustaka. Layanan-layanan yang ada di Perpustakaan Perguruan Tinggi dapat diperkenalkan dan dipromosikan supaya pemustaka dapat memanfaatkan layanan dengan sebaik dan seefektif mungkin. Kotler dan Keller (2009: 204) menyatakan bahwa promosi atau komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang akan mereka tawarkan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu layanan perpustakaan. Sehingga dari kegiatan promosi tersebut dapat menarik minat kunjung pemustaka untuk memanfaatkan layanan perpustakaan yang tersedia.

Minat kunjung menurut Darmono (2001: 182) adalah kecenderungan jiwa yang mendorong seseorang mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan. Minat kunjung ditunjukkan dengan keinginan yang kuat untuk datang dan memanfaatkan

fasilitas yang disediakan terutama membaca koleksi perpustakaan. Dengan begitu perpustakaan perlu melakukan kegiatan promosi agar menarik pemustaka untuk berkunjung dan menggunakan layanan yang ada di perpustakaan.

Perpustakaan Perguruan Tinggi memiliki beberapa metode dalam mempromosikan layanan yang dimilikinya, salah satunya dengan menggunakan media *newsletter* (warta). *Newsletter* (warta) banyak diterbitkan untuk menyebarluaskan kegiatan dari sebuah instansi, baik dari kegiatan ilmiah maupun kegiatan sehari-hari dari instansi (Saleh & Janti G. Sujana, 2009: 33).

Seiring berkembangnya teknologi, *newsletter* sekarang berbetuk *digital* yang dapat disebarlan salah satunya melalui email. Griffin (2005: 8) menyatakan bahwa *email newsletter* menjadi gebrakan baru pada unsur lama dalam *mix marketing*. Banyak organisasi, besar maupun kecil, menggunakan *newsletter* untuk membantu mempromosikan organisasi, produk dan layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memberikan informasi yang berguna untuk pelanggan.

Digital newsletter juga sudah digunakan oleh *University of Cambridge* sejak Oktober 1995. *UL News* dan pendahulunya *The Cambridge University Library Readers'* telah menyediakan berita dan foto-foto kegiatan perpustakaan, prestasi, dan rencana untuk para pengguna dan staf Perpustakaan Universitas Cambridge dan berbagai pihak luar yang tertarik pada Universitas Cambridge.

Hal tersebut mulai dilakukan Perpustakaan Universitas Indonesia dengan membuat *newsletter* yang diberi nama *UI Lib. Berkala* pada Juli 2015 lalu. *UI Lib. Berkala* merupakan salah satu media untuk mempromosikan diri dan layanan-layanan yang ada di Perpustakaan Universitas Indonesia. Dengan harapan supaya

sivitas akademika Universitas Indonesia mengenal lebih jauh seluk-beluk Perpustakaan Universitas Indonesia, merasa lebih dekat dengan perpustakaan dan pustakawan yang ada di Perpustakaan Universitas Indonesia (*Newletter UI Lib. Berkala* Vol.1, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemimpin redaksi *newsletter UI Lib. Berkala*, *newsletter* ini dibuat untuk mengatasi terbatasnya karakter bila ingin melakukan promosi dengan *twitter* dan *facebook*. Namun, karena penyebarannya melalui *website* dan *facebook*, menjadikan *newsletter UI Lib. Berkala* sulit untuk dikontrol siapa saja yang mengunduh dan siapa saja yang membacanya.

Berdasarkan hal tersebut, judul dari penelitian ini adalah “Efektivitas Promosi Menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia”. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui adakah hubungan yang positif dan efektif dalam penggunaan media promosi *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia. Dengan begitu beragamnya layanan yang disediakan perpustakaan Universitas Indonesia, apakah dengan menggunakan media promosi *UI Lib. Berkala* efektif untuk menarik minat kunjung pemustaka untuk datang dan memanfaatkan layanan yang tersedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah adakah hubungan yang positif dan signifikan antara efektivitas

promosi menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji efektivitas promosi menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di perpustakaan Universitas Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menjadi sumbangsih ide baru bagi perpustakaan dalam melakukan promosi perpustakaan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perpustakaan

Perpustakaan dapat menggunakan *digital newsletter* sebagai salah satu media promosi dalam berbagai bidang tidak hanya terbatas pada promosi layanan.

2. Bagi Pemustaka

Pemustaka dapat mempelajari dan memahami berbagai layanan yang disediakan oleh perpustakaan sehingga dapat memanfaatkannya dengan baik.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Perpustakaan Universitas Indonesia (Crystal of Knowledge), Depok, Jawa Barat; Telp. (021) 7270159; Website: www.lib.ui.ac.id dan dilakukan mulai dari bulan Mei – Juni 2019.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

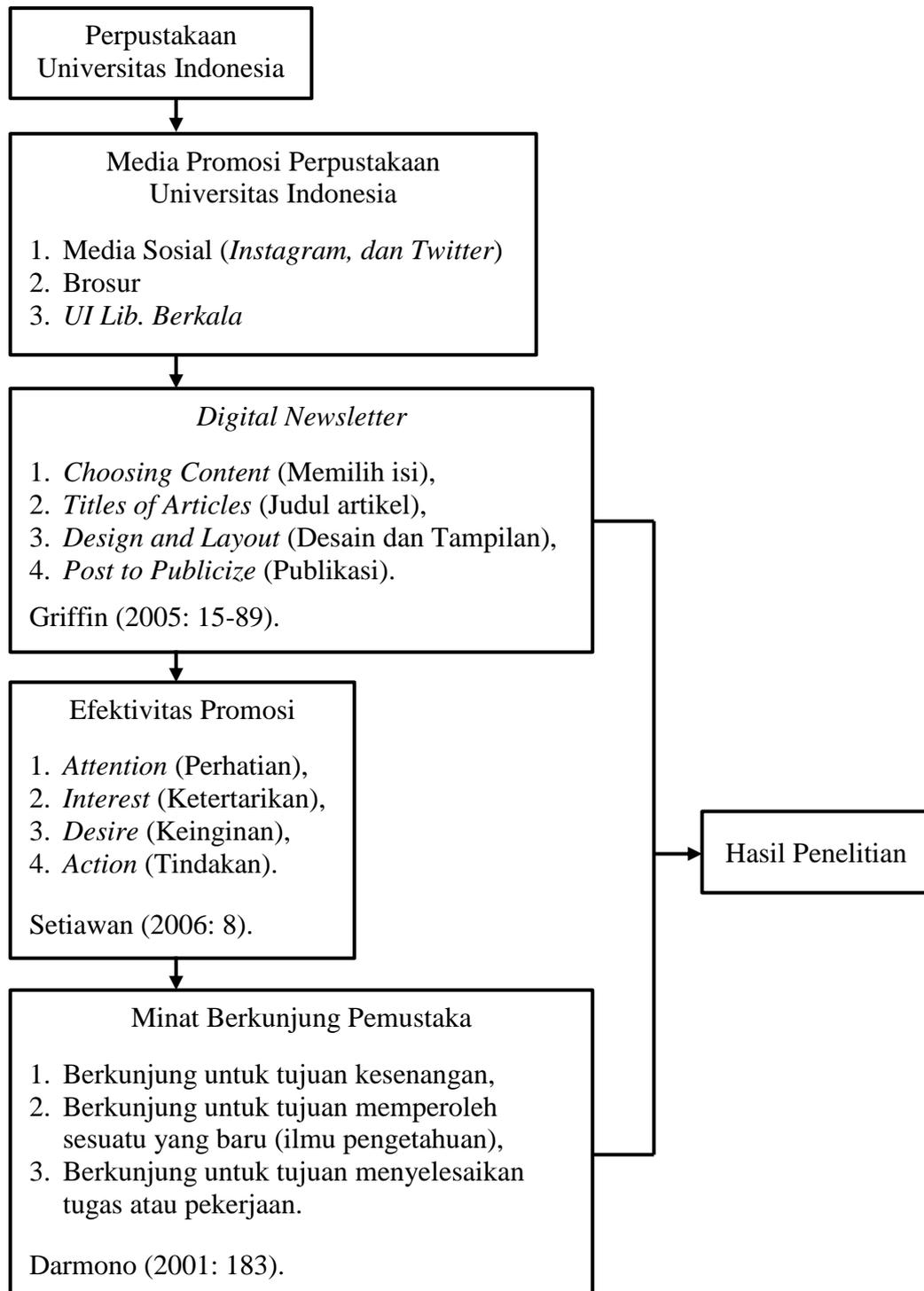
H_0 = Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara efektivitas promosi menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia.

H_1 = Ada hubungan yang positif dan signifikan antara efektivitas promosi menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia.

1.7 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji efektivitas promosi menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia. Alur penelitian ini disusun dalam sebuah kerangka pikir seperti bagan berikut.

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian



Peneliti hendak mengukur efektivitas salah satu media promosi yang dimiliki oleh perpustakaan Universitas Indonesia yaitu *UI Lib. Berkala*. Seberapa besar pengaruh positif yang ditimbulkan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di perpustakaan Universitas Indonesia. *UI Lib. Berkala* digunakan perpustakaan Universitas Indonesia sebagai media mempromosikan layanan yang tersedia di perpustakaan dengan jelas dan pemustaka dapat mengenal lebih dalam dengan layanan yang ada di perpustakaan Universitas Indonesia.

Peneliti menggunakan *UI Lib. Berkala* untuk mengkaji apakah berpengaruh dalam menarik minat kunjung pemustaka di perpustakaan Universitas Indonesia, dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Indonesia yang sedang berkunjung ke perpustakaan Universitas Indonesia. Dengan persyaratan bahwa mahasiswa tersebut sudah mengunduh dan membaca *UI Lib. Berkala* sebelumnya.

Dari hasil kuesioner yang didapatkan, selanjutnya data tersebut diolah oleh peneliti dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi dan dianalisis menggunakan teori efektivitas promosi. Kemudian didapatkan kesimpulan mengenai bagian *UI Lib. Berkala* yang efektif dan kurang efektif dalam menarik minat kunjung pemustaka, dan seberapa besar pengaruh dan signifikan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di perpustakaan Universitas Indonesia.

1.8 Batasan Istilah

Adapun batasan istilah yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas Promosi

Untuk mencapai efektivitas promosi dapat diketahui dengan konsep AIDA (*Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan)).

2. Promosi

Penelitian ini mengkaji promosi yang dilakukan Perpustakaan Universitas Indonesia melalui media *UI Lib. Berkala*.

3. *UI Lib. Berkala*

UI Lib. Berkala yang dikaji dalam penelitian ini berbentuk *digital newsletter* yang diterbitkan langsung oleh Perpustakaan Universitas Indonesia.

4. Minat Kunjung

Minat kunjung yang dikaji dalam penelitian ini adalah minat kunjung mahasiswa Universitas Indonesia ke Perpustakaan Universitas Indonesia.