

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perpustakaan memiliki tujuan untuk memberi layanan penyediaan informasi bagi pemustaka. Dewasa ini, layanan yang disediakan oleh perpustakaan kian beragam. Beragamnya layanan yang dikembangkan perpustakaan ini diharapkan dapat memenuhi berbagai kebutuhan informasi pemustaka dengan lebih optimal. Berkenaan dengan banyaknya layanan yang ditawarkan, perpustakaan hendaknya mampu mengkomunikasikan keberadaan dan keunggulan layanan tersebut agar pemustaka tertarik untuk datang dan memanfaatkannya. Oleh sebab itu penting bagi perpustakaan untuk mengadakan kegiatan promosi.

Promosi menjadi salah satu kegiatan penting sebagai sebuah cara agar koleksi, fasilitas, dan layanan perpustakaan dapat dikenal dan diketahui oleh pemustaka. Promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan berbagai cara di antaranya adalah dengan media cetak seperti brosur dan *banner*, media elektronik seperti *website* perpustakaan, secara verbal dengan teknik *word of mouth*, dan sebagainya. Di era *net generation* seperti sekarang ini, melakukan promosi melalui media sosial dapat menjadi salah satu cara yang efektif. Berdasarkan laporan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018 mengenai Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia, penggunaan

internet tertinggi kedua oleh masyarakat Indonesia adalah untuk mengakses media sosial. Hal ini dapat menjadi kesempatan bagi perpustakaan untuk menggunakan media sosial sebagai sebuah cara dalam melakukan promosi.

Melakukan promosi perpustakaan melalui media sosial telah banyak diterapkan oleh berbagai perpustakaan. Banyak juga penelitian yang memiliki kesimpulan bahwa media sosial terbukti efektif untuk dijadikan sarana promosi perpustakaan. Salah satunya adalah penelitian yang berjudul “Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial di Perpustakaan SMA Negeri 2 Metro” yang ditulis oleh Luckty Giyan Sukarno pada tahun 2017. Penelitian Luckty memiliki hasil memperkenalkan perpustakaan menggunakan media sosial merupakan salah satu cara promosi yang efektif dan efisien, serta terdapat banyak manfaat lain yang diperoleh perpustakaan.

Efektivitas promosi sendiri memiliki tujuan untuk memberi bujukan dan mengingatkan masyarakat mengenai suatu jasa yang dapat diketahui menggunakan penelitian mengenai dampak komunikasi (Durianto, 2003). Oleh sebab itu, sorotan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mencari tahu media sosial yang paling efektif untuk dijadikan sarana promosi dengan menganalisis aspek komunikasi di dalamnya. Penelitian ini dilakukan karena masih banyak perpustakaan yang belum optimal menggunakan media sosial, sebuah hasil survei di UK, USA dan India terhadap 497 responden menyebutkan bahwa baru 70% perpustakaan yang telah menggunakan media sosial (Kurniasih, 2016). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan inspirasi bagi perpustakaan yang belum memiliki media sosial untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi.

Salah satu perpustakaan yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi adalah Balai Layanan Perpustakaan DPAD (Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah) DIY. Peneliti memilih Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY sebagai tempat penelitian karena perpustakaan ini memiliki beberapa media sosial yang konsisten dimanfaatkan untuk promosi setiap harinya. Hal ini dapat digunakan peneliti untuk mengkaji perbandingan efektivitas promosi dari beberapa media sosial tersebut. Media sosial yang digunakan untuk sarana promosi oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY yaitu Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram. Namun pada penelitian ini hanya mengkaji 3 media sosial yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram dengan alasan Youtube belum digunakan secara optimal oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui media sosial apa yang tingkat efektivitasnya paling tinggi di Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY pada era *net generation*. Maka, peneliti merumuskan judul penelitian menjadi “Perbandingan Efektivitas Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY pada Era *Net Generation*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengemukakan rumusan masalah yaitu bagaimanakah perbandingan efektivitas Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai sarana promosi oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY pada era *Net Generation*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai sarana promosi yang digunakan oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY pada era *Net Generation*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat yang terurai menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi bagi Ilmu Perpustakaan khususnya pada tema penelitian media promosi perpustakaan dan dapat dijadikan referensi penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberi informasi baru bagi masyarakat yang belum mengetahui media sosial Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk pihak Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY dalam kegiatan promosi perpustakaan melalui media sosial yang dimilikinya. Peneliti juga berharap agar hasil penelitian ini dapat memberi inspirasi bagi perpustakaan lain untuk memanfaatkan sosial media sebaik mungkin untuk sarana promosi.

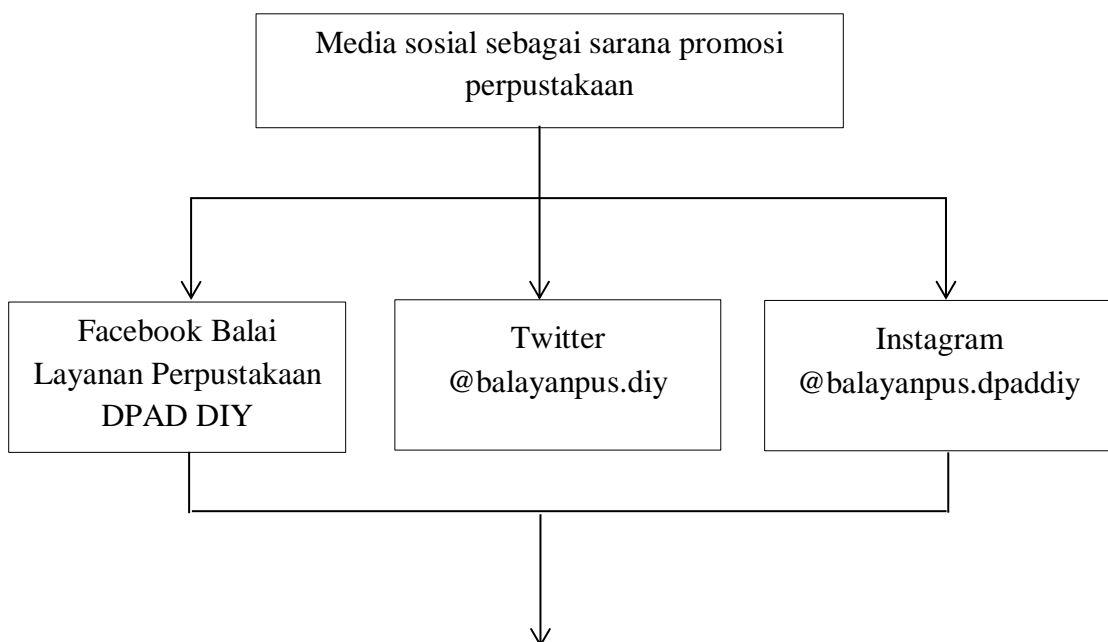
1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

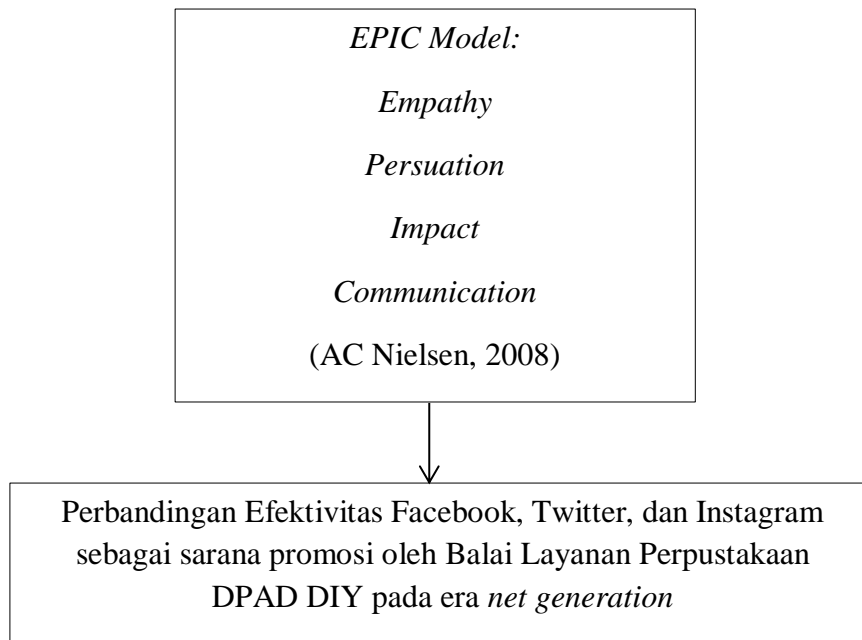
Peneliti menggunakan media sosial yang dimiliki Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY sebagai tempat penelitian. Media sosial yang digunakan adalah Facebook Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY, Twitter @balaiyanpus_diy, dan Instagram @balaiyanpus_dpaddiy. Penelitian dilakukan pada Februari 2020 hingga Januari 2021.

1.6 Kerangka Pikir

Penelitian ini menyelidiki tentang perbandingan efektivitas dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY pada era *net generation*. Berikut adalah pola atau kerangka berpikir peneliti:

Bagan 1.1 Kerangka Pikir





Penelitian ini menganalisis mengenai perbandingan efektivitas Facebook, Twitter, dan Instagram yang digunakan Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY sebagai sarana melakukan promosi. Peneliti menggunakan EPIC model yang merupakan sebuah model untuk menentukan efektivitas kegiatan promosi kepada konsumen. Model ini dikembangkan oleh AC Nielsen yaitu perusahaan survei terkemuka di dunia. EPIC Model menyediakan 4 indikator untuk menentukan tingkat efektivitas dari sebuah promosi kepada para konsumennya (Nielsen Ads@work, 2008). Empat indikator tersebut adalah *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Dengan empat dimensi tersebut peneliti dapat mengukur tingkat efektivitas dari ketiga media sosial. Setelah itu akan diketahui tingkat efektivitas promosi media sosial yang paling tinggi.

1.7 Batasan Istilah

Penyimpangan dan pelebaran pokok masalah dari sebuah penelitian dapat dihindari dengan melakukan pembatasan istilah. Hal ini bertujuan agar penelitian

dapat lebih terarah. Dalam penelitian ini peneliti menguraikan beberapa batasan istilah sebagaimana berikut:

1. Efektivitas

Efektivitas adalah cara suatu organisasi mendapatkan dan memanfaatkan sumber daya dalam usaha mewujudkan tujuan operasional (Mulyana, 2009). Efektivitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram untuk dijadikan sarana promosi perpustakaan oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY.

2. Media Sosial

Media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan penggunaanya untuk dapat berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan (Lewis, 2010). Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Facebook, Twitter, dan Instagram milik Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY yang digunakan untuk melakukan promosi perpustakaan.

3. Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan merupakan aktifitas memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang diperoleh oleh setiap pemakai perpustakaan (Qalyubi, 2003). Promosi perpustakaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY guna mempublikasikan layanan, fasilitas, dan kegiatan yang dimilikinya melalui media sosial.

4. *Net Generation*

Net generation adalah kelompok remaja urban pada era abad 21 yang aktif membangun interaksi dan berjejaring dalam dunia maya (Narwoko dan Bagong, 2004). *Net generation* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mencari informasi tentang Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY melalui media sosial.

5. Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY

Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY adalah tempat yang ditetapkan peneliti untuk menjadi tempat penelitian. Peneliti membahas mengenai promosi yang dilakukan oleh Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY dan mengambil data dari *followers* yang mengikuti media sosial Balai Layanan Perpustakaan DPAD DIY.