

PROMOSI PEPUSTAKAAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK

(Studi Deskriptif Mengenai tanggapan pengguna terhadap facebook sebagai media promosi perpustakaan di perpustakaan Universitas Airlangga)

Savynaz Endar Basba

070810600

ABSTRACT

One of various media that supports the ease of communicating via the internet is social networking media, here we can connect with people we know and those we do not know as family, friends, find old friends, and others. In addition to communication, social networking can be used as a promotional medium, one library promotion. Capturing a phenomenon that social media can be used as promotional media library, this raises the curiosity of researchers about how the user's response to the social networking media, especially Facebook as a promotional media library in addition to various ways in the promotion of activities at Airlangga University.

This study uses a quantitative method and descriptive. Descriptive type have been because researchers wanted to describe the user's response to the social networking media ie facebook as a promotional medium in the Library of Airlangga by not using hypotheses. In this study the researchers chose the location in the Library of Airlangga University. Library of Airlangga University have facebook in promotion activities. The population are library users, and the election receipts purposive sampling based on certain considerations such kirteria or know the whereabouts facebook Airlangga library or ever interact with the library by using facebook.

Keywords : Promotion , Library , Facebook , Social Networking , AIDA

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi di masa kini, kita dapat dengan mudah mendapatkan informasi. internet merupakan salah satu salah satu dari berbagai macam kecanggihan teknologi yang muncul beberapa waktu ini. Dengan munculnya internet, kita dapat mendapatkan informasi yang kita inginkan dengan waktu yang cepat, selain itu internet memudahkan kita untuk berkomunikasi

dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia manapun tanpa adanya jarak ruang dan waktu.

Salah satu media yang mendukung kemudahan berkomunikasi via internet adalah media jejaring sosial, di sini kita dapat berhubungan dengan orang yang kita kenal maupun yang tidak kita kenal seperti keluarga, teman, menemukan teman lama, dan lain-lain. Serta memberikan kemudahan dalam berbagi data, *chatting*, ataupun berdiskusi. Selain itu jejaring sosial ini dapat berfungsi lain seperti mencari informasi, promosi kegiatan, beriklan, berjualan, atau sekedar mengetahui kegiatan *public figure* yang kita gemari. Salah satu contoh situs jejaring sosial yang lagi populer antara lain *facebook*, *twitter*, *yahoo messenger*, *my space*, *friendster*, *blog* dan masih banyak lainnya.

Saat ini cukup banyak perpustakaan yang memanfaatkan media jejaring sosial khususnya *facebook* terutama bagi perpustakaan Universitas untuk mempromosikan kegiatannya, atau berdiskusi dengan penggunanya. Seperti penelitian yang dilakukan (mathew, 2006) di Georgia bahwa *facebook* digunakan untuk sarana pemasaran perpustakaan, serta meningkatkan sumber daya dan jasa. Dengan menggunakan jaringan sosial *online* terutama pada *facebook* membantu pustakawan dalam menyebarkan informasi menawarkan produk perpustakaan yang baru serta dapat berkomunikasi langsung dengan para mahasiswanya sehingga tahu akan kebutuhan yang diinginkan yang diinginkan oleh mahasiswa di perpustakaan. Selain mengikuti perkembangan jaman, perpustakaan juga menyadari bahwa banyak pengguna terutama mahasiswa ikut tergabung dalam jejaring sosial *facebook*.

Perpustakaan Universitas di Indonesia sedikit banyak telah menggunakan media jejaring sosial sebagai media jejaring sosial sebagai alat untuk membantu kegiatan promosi perpustakaan ataupun alat berdiskusi, namun kebanyakan dari perpustakaan tersebut jarang meng-*update* informasinya. Perpustakaan Unair, selain melakukan kegiatan promosi dengan cara manual atau umum seperti pameran buku baru, seminar, brosur dan lain-lain, juga menggunakan media jejaring sosial khususnya *facebook* dalam kegiatan promosi perpustakaannya. Bahkan Perpustakaan Unair mempunyai *facebook* lebih dari satu untuk menunjang kegiatannya promosinya. *account facebook* Perpustakaan unair antara lain *facebook* Unair Library Surabaya, American Corner, dan Cinemax Perpus Unair serta *facebook* group bernama Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya yang anggotanya mencapai ribuan.

Perpustakaan Unair ikut bergabung dengan media jejaring sosial *facebook* kurang lebih satu tahun yang lalu dikarenakan *facebook* merupakan sarana efektif untuk mempublikasikan kegiatan mereka, untuk mempromosikan setiap acara

yang diselenggarakan perpustakaan, serta sebagai sarana untuk mendekatkan diri dengan pengguna. Selain itu pengguna yang berada tingkat D3 dan S1 dengan kisaran umur 18-21 tahun banyak yang menggunakan dan aktif dalam media jejaring sosial ini.

Banyak program-program menarik yang diadakan perpustakaan yang bertujuan untuk mendekatkan pustakawan dengan penggunanya, salah satunya mengadakan kuis lewat *facebook* dan apabila menang mendapatkan hadiah. Menurut pustakawan yang merangkap sebagai admin *facebook* Perpustakaan Unair, ada peningkatan jumlah pengunjung setelah menggunakan media jejaring sosial ini bahkan pengguna ikut serta dalam kegiatan-kegiatan perpustakaan.

Penelitian yang dilakukan Conell pada mahasiswa tahun pertama Universitas Valparaiso yaitu responden atau pengguna perpustakaan ditanya bagaimana perasaan mereka tentang perpustakaan memiliki kehadiran di situs jaringan sosial dan menggunakan media yang menghubungkan mahasiswa serta perpustakaan yang meminta pengguna untuk menjadi teman di *facebook*. Jawabannya adalah beberapa responden, (63 atau 17,2 persen) sangat terbuka untuk ide dan mengatakan bahwa mereka akan proaktif dan mengundang perpustakaan untuk menjadi teman mereka jika mereka tahu tentang akun perpustakaan tersebut. Selain itu, sebagian besar mengatakan mereka tidak akan mencari perpustakaan, tetapi mereka akan menerima jika perpustakaan mengundang mereka untuk menjadi teman di *facebook*. Penerimaan menjadi teman juga tergantung pada kualitas interaksi. Jika perpustakaan menawarkan informasi yang berguna dan update, lebih mungkin untuk diterima oleh para pengguna/mahasiswa.

Menangkap sebuah fenomena bahwa media jejaring sosial dapat digunakan sebagai media promosi perpustakaan, hal ini menimbulkan keingintahuan peneliti tentang bagaimana tanggapan pengguna terhadap media jejaring sosial terutama *facebook* sebagai salah satu media promosi perpustakaan di samping berbagai cara dalam kegiatan promosi kegiatan di Universitas Airlangga.

Menurut Stanley, tujuan promosi adalah mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku dari penerima, dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan, ide atau barang yang dipromosikan (Mustafa, 1996).¹ Untuk mengenalkan serta memasarkan jasa perpustakaan, perpustakaan tidak cukup hanya membangun jasa informasi serta mengharapkan pengguna akan datang memenuhi perpustakaan. Sebagai ketentuan umum, masyarakat perlu selalu

¹

diingatkan secara terus-menerus dan efektif akan eksistensi jasa perpustakaan serta apa saja yang dapat dilakukan (feedback). Hal ini perlu dilakukan karena pustakawan tidak dapat meramalkan kapan keperluan pengguna akan informasi segera muncul. Karena itu pustakawan perlu mengusahakan agar publisitas dapat diperoleh melalui berbagai bentuk serta keluaran sesuai dengan kemampuan keuangan. Mempromosikan perpustakaan sebenarnya juga tidak berbeda dengan mempromosikan sebuah produk komersial. Dalam istilah marketing kita mengenal istilah edukasi pasar maka untuk perpustakaan pun ada yang disebut dengan user education atau pendidikan pengguna, dan cara inilah yang paling efektif dalam melakukan promosi perpustakaan. Kegiatan promosi perpustakaan sekarang ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu promosi secara manual seperti brosur, pamflet, pameran, dan sebagainya, serta promosi yang memanfaatkan teknologi seperti website dan jejaring sosial. Perpustakaan unair saat ini menerapkan dua cara dalam kegiatan promosinya salah satunya membagikan brosur dan mengikuti jejaring sosial, seperti *facebook*.

Menurut Nancy Rossiter, kegiatan promosi perpustakaan harus mulai berkembang, maka dari itu Rossiter menggagas *promotional mix* untuk memperbarui kegiatan promosi. Keberhasilan kegiatan promosi tergantung pada akronim AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Attention (perhatian) berarti menarik perhatian pengguna yang juga merupakan langkah pertama untuk kegiatan promosi. Interest (ketertarikan) yaitu apabila perpustakaan telah mendapatkan perhatian dari pengguna, maka pustakawan harus membangkitkan perhatian pengguna pada layanan yang diberikan. Desire (keinginan), apabila pustakawan telah membangkitkan perhatian dan ketertarikan pengguna maka pustakawan harus memberikan layanan yang diinginkan, kegiatan ini dapat berhasil apabila dapat menciptakan keinginan pengguna untuk menggunakan layanan perpustakaan. Langkah terakhir yaitu Action (tindakan), misalnya menginginkan timbal balik dari pengguna dengan mengajak pengguna untuk mengunjungi perpustakaan dan ikut serta dalam kegiatan perpustakaan.

Menurut De saez (2003: 83), AIDA (perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan) adalah model komunikasi yang digunakan dalam promosi dan aktifitas *public relations*. Respon dari pengguna dapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu kognitif, afektif, atau tindakan. Komunikasi *mix* untuk promosi atau relasi publik harus menarik perhatian pengguna, atau mengubah tanggapan pengguna, atau juga membuat pengguna melakukan sesuatu hal. AIDA ditujukan sebagai model yang paling atraktif dan efektif dari semua model pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe deskriptif. Tipe penelitian deskriptif ini dipilih karena peneliti ingin menggambarkan tanggapan pengguna terhadap media jejaring sosial yaitu

facebook sebagai salah satu media promosi di Perpustakaan Airlangga dengan tidak menggunakan hipotesis. Seperti yang diungkapkan Faisal (2008), penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Dan penelitian ini bermaksud mendeskripsikan persepsi pengguna terhadap *facebook* sebagai alat promosi perpustakaan Universitas Airlangga.

Hasil penelitian ini dapat menambah kajian studi ilmu informasi perpustakaan terutama dalam bidang pemasaran informasi pada perpustakaan khususnya dalam hal promosi dan masyarakat informasi dan diharapkan dapat melanjutkan dengan tema atau topik di bidang yang sejenis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang sesungguhnya bahwa teknologi informasi berupa jejaring sosial dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan untuk berpromosi dan pengguna untuk mendapatkan informasi secara maksimal.

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi di Perpustakaan Airlangga karena perpustakaan Airlangga mempunyai *facebook* dalam melakukan promosi kegiatan-kegiatannya. Selain itu Perpustakaan Airlangga mempunyai tiga akun *facebook* yaitu dengan nama perpustakaan unair, unair *library american corner* atau cinemax perpustakaan-unair dan satu grup *facebook* perpustakaan Airlangga. Saat ini cukup banyak perpustakaan perguruan tinggi yang menggunakan *facebook* untuk mempromosikan kegiatannya, namun Perpustakaan Airlangga aktif dan serius dalam melakukan promosinya yang dibuktikan dengan memiliki akun *facebook* lebih dari satu serta pustakawan yang sering update informasi dan cukup cepat dalam menjawab pertanyaan atau sekedar berdiskusi dengan penggunanya.

Dari penjelasan tersebut dan dari metodologi penelitian ini yang menggunakan metode kuantitatif deskriptif maka data akan dapat diperoleh dari sampel yang merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Karena populasinya adalah pengguna perpustakaan Unair, maka peneliti memilih pengguna atau mahasiswa sebagai sumber data, dan pemilihannya menggunakan *purposive sampling* yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu seperti mengetahui keberadaan *facebook* perpustakaan Unair atau pernah berinteraksi dengan perpustakaan dengan menggunakan *facebook*. Berdasarkan hal tersebut peneliti menghubungkan dengan rumusan masalah yaitu mengenai tanggapan pengguna terhadap media jejaring sosial *facebook* sebagai alat promosi perpustakaan Universitas Airlangga. Maka dari itu peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan sampel yaitu Mahasiswa yang selalu menggunakan internet dan

mempunyai akun *facebook*, menurut Hendrix et.al 85% mahasiswa di kampus mempunyai akun *facebook* (Phillips, 2011:1). Kriteria lainnya adalah pengguna atau mahasiswa yang mengetahui, menjalin pertemanan atau yang pernah berinteraksi langsung dengan perpustakaan menggunakan *facebook*. Dari kriteria-kriteria tersebut dimaksudkan untuk mengetahui gambaran tanggapan responden yang sesuai dengan tujuan peneliti. Langkah-langkah dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah mencari sampel yang sesuai dengan kriteria di atas serta menghentikan penelitian apabila data yang diperoleh telah jenuh.

Pada teknik pengumpulan data ini peneliti mengumpulkan data dengan data primer dan sekunder yang kemudian dilengkapi dengan data hasil observasi. Proses observasi ini juga dibutuhkan peneliti untuk mengamati secara langsung terhadap objek penelitian. Faisal (2008: 52) mengatakan bahwa metode observasi menggunakan pengamatan atau penginderaan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku.² Selanjutnya dari pengamatan atau observasi ini peneliti bisa mendapatkan fakta untuk mendukung data primer dan data sekunder yang diperoleh. Kedua, pengumpulan data primer yaitu pengumpulan data yang diperoleh peneliti secara langsung. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primernya dengan menggunakan kuesioner yang pertanyaannya bersifat semi terbuka. Pertanyaan semi terbuka adalah pertanyaan yang sebagian jawabannya sudah ditentukan, tetapi masih ada kemungkinan bagi responden untuk memberikan jawaban lain. Ketiga, Pengumpulan data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.³ Disini peneliti bertanya langsung terhadap pustakawan atau admin yang mengelola *facebook* Universitas Airlangga. Terakhir keempat, Studi ini dilakukan dengan menelusur beberapa referensi yang memuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk membandingkan analisis dengan hasil terkait.

Di dalam pengolahan data ini, semua data primer yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS 16.0. Pada awalnya tabel frekuensi tunggal selanjutnya data akan diproses melalui tahapan *editing*, *coding*, dan tabulasi data. *Editing* merupakan proses memeriksa dan meneliti kembali data yang telah terkumpul yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul tersebut baik sehingga segera dapat dipersiapkan untuk tahap analisis berikutnya. Setelah *editing* tahap berikutnya adalah *coding* yang merupakan pemberian

² Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, Jakarta: Rajawali pers, 2008, p. 52.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: IKAPI, 2010, p. 137.

simbol angka pada tiap jawaban, atau suatu cara untuk mengklasifikasikan jawaban responden atas suatu pertanyaan menurut macamnya dengan jalan menandai masing-masing jawaban dengan kode tertentu sehingga memudahkan analisis data serta dilakukan untuk mengkuantitatifkan data kualitatif (Suyanto, 2007: 93). Tahap *editing*, dan *coding* selesai, tahap selanjutnya dilakukan tabulasi data, yaitu memasukkan data ke dalam *variable view* dan data *view* pada SPSS. Setelah pengolahan data, langkah berikutnya yaitu menganalisis dan menginterpretasi data. Hasil temuan data disajikan dalam bentuk yang mudah dimengerti oleh pembaca yaitu dalam bentuk table tunggal dan table silang (cross table). Data yang diperoleh dari lapangan baik data kuantitatif maupun kualitatif yang diolah dalam bentuk table tunggal dan table silang (cross table) akan dianalisa sepenuhnya dengan menggunakan interpretasi teoritik, di mana data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan dikaitkan dengan beberapa teori yang ada, pendapat para ahli, atau temuan dari penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian yang termasuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2003: 142).

2. Analisis

Penelitian ini menghasilkan 100 responden dan Variabel berupa karakteristik responden yaitu bahwa jenis kelamin dari responden terdiri dari 60 orang laki-laki dengan presentase 60% dan 40 perempuan dengan presentase 40%. Sedangkan usia Dalam hal usia, mahasiswa dengan usia 21 adalah paling banyak menggunakan perpustakaan dan yang paling kecil adalah usia 18 tahun. Hal ini dapat kita estimasikan mengapa usia 21 paling banyak menggunakan perpustakaan karena pada usia tersebut mahasiswa telah mencapai kuliah tingkat akhir dan mereka harus mengerjakan skripsi sehingga intensitas dalam mengunjungi perpustakaan lebih besar dibanding usia lain. Sedangkan usia 18 yang paling sedikit mengunjungi perpustakaan karena di usia 18 dapat kita asumsikan mereka merupakan mahasiswa baru yang baru mengenal lingkungan pendidikannya, sehingga mereka memerlukan proses untuk mengetahui perpustakaan mereka. Dalam hal jenjang pendidikan 86% menempuh jenjang pendidikan S1, sebanyak 13 responden dengan presentase 13% menempuh jenjang pendidikan D3 dan sebanyak 1 responden dengan presentase 1% menempuh jenjang pendidikan S2. Untuk angkatan 2008 merupakan responden tertinggi yaitu 35% dan yang terendah adalah angkatan 2009 sebanyak 12%.

Angkatan 2008 terbanyak dapat kita asumsikan mereka adalah mahasiswa tingkat akhir yang harus lebih intens mengunjungi perpustakaan.

Jurusan ilmu informasi dan Perpustakaan merupakan responden terbanyak dengan jumlah 24% ini sedangkan yang terkecil adalah jurusan Manajemen kesekretariatan dan Perkantoran dan jurusan Ekonomi pembangunan dengan jumlah 1%. Jurusan Ilmu informasi Perpustakaan adalah yang tertinggi dapat kita asumsikan bahwa perpustakaan merupakan bidang pendidikannya sehingga mereka harus lebih memperdalam ilmunya di perpustakaan.

Dalam variabel *attention* akan dijelaskan beberapa faktor dan indikatornya yaitu media yang ditemukan responden responden dan paling banyak menemukan media promosi berupa Papan pengumuman dengan jumlah responden sebanyak 18 orang dan presentase 18%. Sebanyak 15 responden dengan presentase 15% menjawab jejaring sosial, seperti facebook, twitter, blog. Sebanyak satu responden menjawab menemukan promosi melalui Brosur, papan pengumuman, pameran, jejaring sosial, seperti facebook, twitter, blog dengan presentase 1%.

responden paling banyak mengetahui media promosi menggunakan jejaring sosial dan website dibanding papan pengumuman dan pameran yang hanya 4% . Hal ini sesuai dengan yang De Saez (2002: 84) katakan yaitu langkah pertama dalam proses komunikasi adalah menarik perhatian khalayak umum. Jika layanan merupakan sesuatu hal yang baru, maka dapat membangkitkan minat pengguna. Perhatian pengguna dapat dipengaruhi oleh sesuatu hal yang simple tetapi kontinyu dan didukung oleh kalimat yang menarik, warna ataupun grafik yang bagus. seluruh responden (100%) mengetahui bahwa perpustakaan memiliki facebook. Dalam hal ini facebook merupakan sesuatu inovasi yang menarik sebagai media promosi perpustakaan mengingat konten di dalam facebook informatif, simpel, dan dapat menarik perhatian dengan seketika. Selain itu mahasiswa sudah tidak asing dengan media facebook, seperti yang dikatakan philips (2011: 1) sebanyak 85% mahasiswa memiliki akun facebook yang dapat disimplkan bahwa mereka tentu saja akan mengakses facebook perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Untuk variabel *interest*, mayoritas responden sebanyak 42 responden dengan presentase 42% tertarik terhadap konten kegiatan dan responden paling sedikit tertarik pada informasi TBM sebanyak 1 responden dengan presentase 1%. Mengapa hal ini bisa terjadi? Responden menjawab sebanyak 39% bahwa cara pustakawan meng-update atau memberikan informasi dengan disertai deskripsi yang lengkap. Menurut reynold (2003: n.p), jika produk atau servis bukan sesuatu hal yang baru, maka pesan, berita atau kegiatan yang ditawarkan harus menambah

ketertarikan dan ada pengaruhnya terhadap pengguna. Hal ini dapat didukung pula oleh komunikasi dengan admin/pustakawan. Sebanyak 56% merek melakukan komunikasi terhadap admin. Sisanya sebanyak 44% tidak. sebanyak 60 responden dengan presentase 60% menjawab admin facebook perpustakaan melakukan update berita setiap 1-3 kali perminggu dan sebanyak 5 responden dengan presentase 5% menjawab bahwa admin melakukan update berita >12 kali perminggu. Untuk mengetahui responden online atau tidak 44 responden dengan presentase 44% menjawab netral/kadang-kadang melihat admin online, sedangkan sebanyak 10 responden dengan presentase 10% menjawab tidak pernah. Frekuensi facebook perpustakaan online 43 responden dengan presentase 43% tidak menjawab (responden tidak berteman dengan facebook perpustakaan sebanyak 43 orang). Hal tersebut terjadi karena facebook perpustakaan berbentuk akun facebook biasa (bukan berupa *fan page*) sehingga ada batasan berteman (hanya 5000 teman) sehingga pengguna tidak dapat lagi berteman karena sudah terpenuhi kuotanya. Sedangkan sebanyak 3 responden dengan presentase 3% menjawab frekuensi online facebook perpustakaan sekitar 7-9 kali perminggu. Dalam hal berkomunikasi dengan admin facebook perpustakaan sebanyak 56 responden dengan presentase 56% menjawab melakukam komunikasi, sedangkan sebanyak 44 responden dengan presentase 44% menjawab tidak melakukan komunikasi. Topik yang dibicarakan dengan admin facebook adalah 44 responden dengan presentase 44% tidak menjawab. Sebanyak 42 responden dengan presentase 42% menyatakan bertanya tentang layanan. Sebanyak satu responden sekedar menyapa dan satu responden bertanya tentang layanan dan memberikan komentar pada status Facebook dengan presentase masing-masing 1%. Sedangkan bentuk komunikasi yang dilakukan dengan admin facebook sebanyak 44 responden dengan presentase 44% tidak menjawab. Sebanyak 36 responden dengan presentase 36% mengomentari informasi yang di posting. Sebanyak satu responden dengan presentase 1% melakukan chatting dan message dengan facebook perpustakaan. Respon admin facebook perpustakaan Universitas Airlangga dalam menanggapi komunikasi yang dilakukan oleh responden Sebanyak 35 responden dengan presentasi 35% menilai respon facebook perpustakaan sedang dalam menanggapi komunikasi yang dilakukan responden. Sedangkan sebanyak 2 responden dengan presentase 2% menilai respon admin facebook perpustakaan lambat dalam menanggapi komunikasi yang dilakukan responden. Dalam hal facebook perpustakaan Universitas Airlangga melakukan sharing informasi dari media online lain kepada responden, 84 responden dengan presentase 84% menjawab bahwa perpustakaan berbagi informasi dari media lain. Sebanyak 16 responden dengan presentase 16% menyatakan tidak tahu apakah perpustakaan berbagi informasi. jenis berita yang dibagikan oleh facebook perpustakaan Universitas Airlangga kepada responden Sebanyak 28 responden

dengan presentase 28% menyatakan bahwa perpustakaan sering berbagi berita tentang informasi/kegiatan perpustakaan. Sebanyak satu responden menjawab informasi/kegiatan perpustakaan dan tokoh nasional; dan sebanyak satu responden menjawab program beasiswa, berita nasional, dan tokoh nasional sebagai jenis berita yang sering dibagi oleh facebook perpustakaan dengan presentase masing-masing 1%. Untuk pertanyaan media online apa saja yang dibagikan informasinya melalui facebook perpustakaan Universitas Airlangga bahwa media online yang banyak di share informasinya oleh facebook perpustakaan adalah facebook. Sedangkan sebanyak 1 orang masing-masing menjawab Blog, satu responden menjawab Facebook, twitter, dan website, dan satu responden menjawab Facebook, blog, Website dan forum dengan presentase masing-masing 1%. Menurut reynold (2003: n.p), jika produk atau servis bukan sesuatu hal yang baru, maka pesan, berita atau kegiatan yang ditawarkan harus menambah ketertarikan dan ada pengaruhnya terhadap pengguna. Hal ini dapat didukung pula oleh komunikasi dengan admin/pustakawan. Sebanyak 56% merek melakukan komunikasi terhadap admin. Sisanya sebanyak 44% tidak. apakah responden lebih tertarik mengunjungi perpustakaan karena promosi yang dilakukan oleh perpustakaan melalui facebook? Jawabannya sebanyak 67 responden dengan presentase 67% menyatakan lebih tertarik mengunjungi perpustakaan karena promosi yang dilakukan melalui facebook. Sebanyak 4 responden dengan presentase 4% menyatakan tidak tertarik mengunjungi perpustakaan setelah adanya promosi perpustakaan melalui facebook dan sebanyak 29 responden dengan presentase 29% menyatakan netral. Jenis berita yang di-share facebook peringkat pertama adalah berita tentang informasi atau kegiatan perpustakaan sebanyak 28% mengakibatkan sebanyak 67% tertarik untuk mengunjungi perpustakaan.

Dalam variabel *Desire*, beberapa faktor dan indikatornya berupa frekuensi responden dalam mengakses facebook perpustakaan Universitas Airlangga dalam jangka waktu satu minggu responden paling banyak mengakses facebook perpustakaan dengan frekuensi 1-3 kali perminggu sebanyak 78 responden dengan presentase sebesar 78%. Sedangkan sebanyak 4 responden dengan presentase 4% mengakses dengan frekuensi 7-9 kali perminggu dan 4 responden dengan presentase 4% mengakses >12 kali perminggu. Adapun mengenai jenis informasi yang dicari responden pada facebook perpustakaan Universitas Airlangga yaitu jadwal kegiatan sebanyak 62 responden dengan presentase 62%. Sedangkan informasi yang paling sedikit dicari oleh responden adalah jadwal kegiatan dan kuis sebanyak satu responden dengan presentase sebesar 1%. Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya, sebanyak 14% berminat mengunjungi perpustakaan karena ada pemutaran film dan seminar yang merupakan persentasi tertinggi

dalam kategori ini. Serta admin facebook perpustakaan sebanyak 71% selalu menjawab pertanyaan dari pengguna/responden.

Dalam kasus hasrat / keinginan (desire) tujuan utamanya adalah membantu pengguna memutuskan membeli produk atau menggunakan layanan perpustakaan, lalu informasi yang disajikan harus detail disertai testimoni atau bagaimana produk atau layanan akan menguntungkan mereka (reynolds, 2003: n.p). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebanyak 61% responden menyatakan puas dengan cara admin menjawab pertanyaan dari pengguna. Selanjutnya apakah responden pernah mengemukakan kritik/saran melalui facebook perpustakaan Universitas Airlangga? 44 responden dengan presentase 44% pernah mengemukakan kritik/saran melalui facebook perpustakaan. Sedangkan sebanyak 56 responden dengan presentase 56% tidak pernah mengemukakan kritik/saran melalui facebook perpustakaan. Mengenai tanggapan petugas perpustakaan terhadap saran/kritik yang diberikan oleh responden melalui facebook perpustakaan Universitas Airlangga sebanyak 29 responden dengan persentase 29%. Sedangkan 7 responden dengan presentase 7% menilai petugas lama dalam memberikan tanggapan. Sebanyak 56 responden tidak menjawab, apakah facebook perpustakaan Universitas Airlangga menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pengguna? sebanyak 71 responden dengan presentase 71% menilai bahwa perpustakaan menjawab pertanyaan pengguna. Sebanyak 5 responden dengan presentase 5% menilai bahwa perpustakaan tidak menjawab pertanyaan pengguna. tanggapan responden terhadap cara petugas perpustakaan Universitas Airlangga dalam menjawab pertanyaan dari pengguna sebanyak 61 responden dengan presentase 61% menilai bahwa jawaban perpustakaan memuaskan. Sebanyak satu responden dengan presentase 1% menilai bahwa jawaban yang diberikan kurang informatif. Sementara itu satu orang responden dengan presentase 1% menjawab tidak memperhatikan. Selanjutnya, apakah responden berusaha mencari informasi lanjutan dari informasi yang diposting di facebook perpustakaan Universitas Airlangga? sebanyak 69 responden dengan presentase 69% berusaha untuk mencari informasi lanjutan. Sedangkan 31 responden dengan presentase 31% tidak berusaha untuk mencari informasi lanjutan. Sedangkan upaya yang dilakukan responden untuk mencari informasi lanjutan bahwa 31 responden dengan presentase 31% memberikan komentar terhadap posting perpustakaan. Sebanyak 9 responden dengan presentase 9% melakukan chatting dengan petugas. Sebanyak 30 responden tidak menjawab.

Untuk variabel *action*, beberapa faktor dan indikator beserta analisisnya adalah apakah responden kemudian mengikuti kegiatan yang dipromosikan melalui facebook perpustakaan Universitas Airlangga? 86 responden dengan presentase 86% kadang-kadang mengikuti kegiatan perpustakaan yang

dipromosikan melalui facebook. Sedangkan 6 responden dengan presentase 6% tidak pernah mengikuti kegiatan perpustakaan yang dipromosikan di facebook. Dan frekuensi partisipasi responden dalam mengikuti kegiatan perpustakaan yang diposting melalui facebook perpustakaan Universitas Airlangga sebanyak 85 responden dengan presentase 85% mengikuti kegiatan yang diposting melalui facebook perpustakaan sebanyak 1-3 kali perminggu. Sedangkan 4 responden dengan presentase 4% mengikuti kegiatan sebanyak 7-9 kali perminggu. jenis kegiatan perpustakaan yang diikuti oleh responden bahwa 25 responden dengan presentase 25% mengikuti kegiatan seminar. Sebanyak 2 responden dengan presentase 2 % mengikuti kegiatan Seminar, bedah buku, dan pemutaran video klip. Sedangkan sebanyak 2 responden dengan presentase 2 % mengikuti kegiatan bedah buku, pemutaran film, dan pemtaran video klip. mengenai keberlanjutan responden dalam mengikuti kegiatan perpustakaan secara rutin sebanyak 77 responden dengan presentase sebesar 77% kadang-kadang mengikuti kegiatan perpustakaan secara rutin. Sedangkan 10 responden dengan presentase 10% tidak mengikuti kegiatan perpustakaan secara rutin. Mengenai apakah responden menggunakan layanan yang dipromosikan oleh facebook perpustakaan Universitas Airlangga sebanyak 100 reponden dengan presentase 100% (semua responden) menggunakan layanan yang dipromosikan melalui facebook perpustakaan. Untuk layanan perpustakaan yang sering digunakan oleh responden adalah peminjaman buku baru sebanyak 20 responden dengan presentase 20%. Sedangkan layanan yang paling sedikit dipilih responden adalah Peminjaman buku baru, Jurnal Online dan Lainnya dengan responden sebanyak 2 orang dengan presentase 2%. apakah responden menggunakan layanan perpustakaan secara rutin? 79 responden dengan presentase 79% kadang-kadang menggunakan layanan secara rutin. Sedangkan 5 responden dengan presentase 5% tidak menggunakan layanan secara rutin. Apakah responden melakukan promosi informasi yang diperoleh melalui facebook perpustakaan Universitas Airlangga? bahwa sebanyak 83 responden dengan presentase 83% pernah melakukan promosi informasi yang diperoleh melalui facebook perpustakaan. Sedangkan 17 responden dengan presentase 17% tidak pernah melakukan promosi informasi yang diperoleh melalui facebook perpustakaan. Adapun hal-hal yang dilakukan responden untuk mempromosikan informasi yang diperoleh melalui facebook perpustakaan Universitas Airlangga yaitu sebanyak 56 responden dengan presentase 56% melakukan Respost/ Reshare informasi/ status. Sedangkan 1 responden dengan presentase 1% melakukan sms langsung kepada teman-teman. Tujuan utama dalam kategori ini adalah untuk membuat pengguna mennggunakan layanan yang ditawarkan. Menurut De Saez (2003: 85-86) ketersediaan teknologi baru akan menimbulkan ketertarikan dan didukung oleh janji yang dibuat untuk pengguna secara personal dimana akan menimbulkan perhatian pengguna. Tetapi

dalam hal ini pengguna tidak akan menggunakan layanan secara kontinyu atau terus-menerus, sebanyak 72% responden memutuskan untuk kadang-kadang dalam menggunakan layanan perpustakaan. dalam hal ini perpustakaan harus terus berupaya mencari inovasi terbaru agar layanan yang ditawarkan tidak membosankan.

3. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai tanggapan pengguna mengenai promosi perpustakaan menggunakan Facebook dapat ditarik kesimpulan:

1. Attention : sebanyak 56 responden mengetahui facebook perpustakaan Unair langsung dari facebook itu sendiri, hal ini karena mayoritas atau 100 responden mempunyai akun facebook pribadi.
2. Interest : sebanyak 56 responden melakukan komunikasi terhadap admin facebook menandakan bahwa mereka tertarik untuk mengunjungi perpustakaan.
3. Desire : sebanyak 61 responden menyatakan puas dengan cara admin menjawab pertanyaan, hal semakin meningkatkan mereka untuk memutuskan mengunjungi perpustakaan.
4. Action : sebanyak 25 responden akan mengikuti seminar yang diadakan perpustakaan, namun mereka tidak akan secara kontinyu memakai layanan tersebut, hal ini harus memotivasi perpustakaan agar mengadakan kegiatan yang lebih mnarik ke depannya.

Adapaun saran berdasar penelitian ini adalah untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya terbatas pada tanggapan pengguna mengenai promosi perpustakaan menggunakan facebook. Oleh karena itu temuan dibatasi oleh facebook sebagai media promosi perpustakaan. bagi peneliti selanjutnya dapat dibandingkan antara promosi menggunakan internet (online) dengan promosi menggunakan media cetak (offline) seperti: brosur, poster, buletin dan lain sebagainya. Bagi responden yang belum menjabarkan apa saja yang menarik mereka untuk mengunjungi perpustakaan bisa memberei masukan dalam kotak kritik dan saran sehingga dapat didengar oleh pustakawannya. facebook perpustakaan unair, dapat mengoptimalkan fasilitas yang disediakan oleh facebook itu sendiri seerti selalu *share dan update* tentang kegiatan, memperkenalkan layanan atau fasilitas baru, sehingga perpustakaan akan semakin banyak pengunjunnya.

Daftar Pustaka

Chipeta, George Theodore, An Exploratory study of The Marketing of Library and Information Comparison of the Mzuzu University and University of Zululand Libraries

Faisal, Sanapiah, 2008, *Format-Format Penelitian Sosial*, Jakarta: Rajawali pers.

Mustafa, Badollahi, 1996, *Promosi Jasa Perpustakaan*, Jakarta: Depdikbud.

Phillips , Nancy Kim, 2011, *Academic Library Use of Facebook: Building Relationship With Students*, The journal of Academic Librarianship, diakses dari <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133311001625>

Rossiter, Nancy, 2008, *Marketing the Best Deal in Town: Your Library. Where is your Purple Owl?*, oxford: Chandos publishing.

Sugihartati, rahma dan Fitri mutia. 2010. *Masyarakat dan perpustakaan di era revolusi informasi*. Surabaya: Departemen informasi dan perpustakaan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas airlangga.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: IKAPI.

Wade , Carole dan Carol Tavris, 2007, *Psikologi Edisi Kesembilan jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

skripsi:

Setiawan, Chandra Pratama, 2010, *Perilaku Bermain Game Online (Online Game Behavior) (Studi Deskriptif Tentang Perilaku Remaja Perkotaan Di Surabaya Dalam Bermain Game Online Dan Aktivitas Sosial Dalam Jejaring Komunitas Virtual)*, universitas Airlangga.

Sofiyani, Zulfatun, 2010, *KECANDUAN INTERNET (INTERNET ADDICTION) (Studi Deskriptif Tentang Kecanduan Internet Dalam Penggunaan Facebook Untuk Information Sharing Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya)*, Universitas Airlangga.

