



UNIVERSITAS INDONESIA

PENILAIAN MAHASISWA TERHADAP MEDIA PROMOSI  
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS INDONESIA

SKRIPSI

NAMA: EKA ZAHROTUN NISAK

NPM 0806352611

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN  
DEPOK  
JULI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

PENILAIAN MAHASISWA TERHADAP MEDIA PROMOSI  
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Humaniora

NAMA: EKA ZAHROTUN NISAK

NPM 0806352611

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
DEPARTEMEN ILMU PERPUSTAKAAN DAN INFORMASI  
PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN  
DEPOK  
JULI 2012

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

**Depok, 09 Juli 2012**



**Eka Zahrotun Nisak**

## HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Eka Zahrotun Nisak**

**NPM : 0806352611**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 09 Juli 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Eka Zahrotun Nisak  
NPM : 0806352611  
Program Studi : Ilmu Perpustakaan  
Judul Skripsi : Penilaian Mahasiswa terhadap Media Promosi  
Perpustakaan Universitas Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fuad Gani, M.A. (.....)

Penguji : Taufik Asmiyanto, M.Si (.....)

Penguji : Purwono, M.Hum (.....)

Panitera : Yeni Budi Rachman, S.Hum (.....)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 09 Juli 2012

Oleh

Dekan  
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya  
Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta S.S., M.A.  
NIP. 196510231990031002

## KATA PENGANTAR

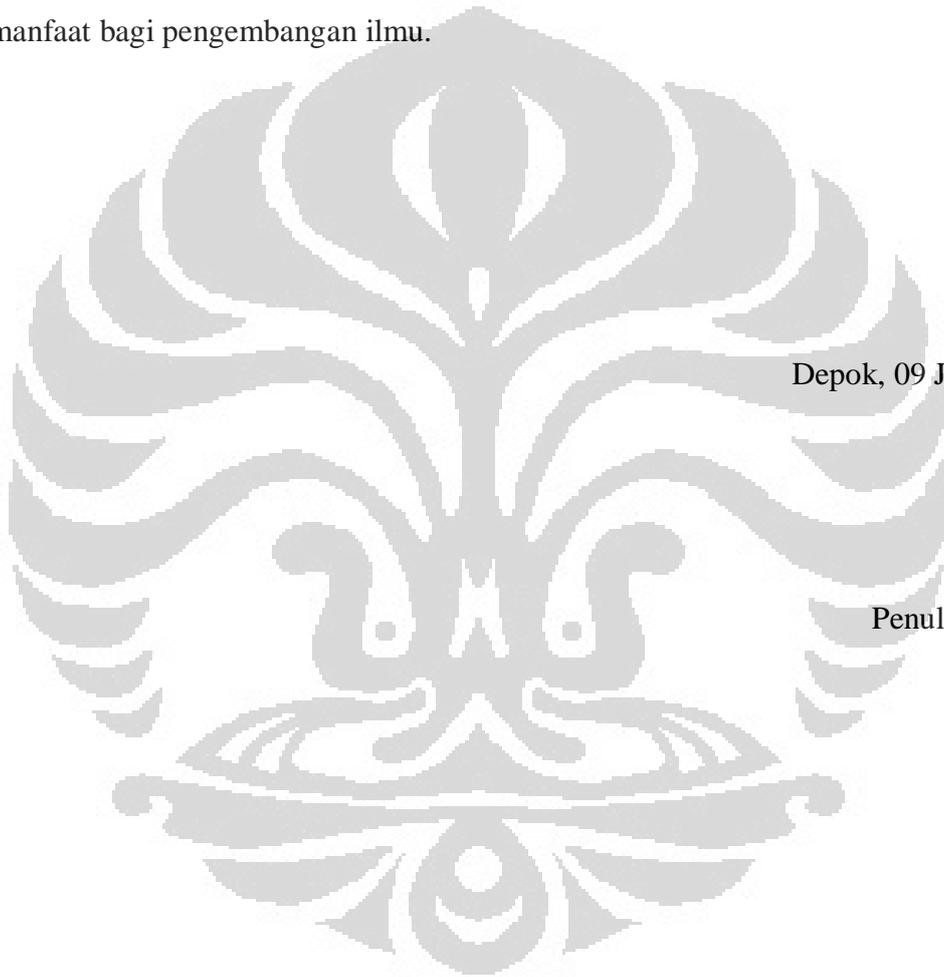
Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Jurusan Ilmu Perpustakaan pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, tidaklah mudah untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Fuad Gani, M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Tamara Adriani Susetyo-Salim, M.A selaku pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama menuntut ilmu di prodi Ilmu Perpustakaan FIB UI.
3. Bapak Taufik Asmiyanto, M.Si dan Bapak Purwono M.Hum selaku dosen pembaca dan penguji yang telah memberikan pengarahan dan perbaikan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Ike Iswary Lawanda yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang, do'a, dan dukungan kalian selama ini.
6. Kedua adek saya, Muhammad Ali Ikhwan dan Ahmad Syafi' Azhar Khan yang selalu mengingatkan saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas kasih sayang dan dukungan kalian.
7. Para mahasiswa UI yang telah bersedia menjadi responden dan membantu saya dalam pengumpulan data di penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat: Midun, Hilda, Oky, Wanna, Heni, terima kasih atas semangat dan bantuan kalian dalam pengumpulan data. Ayu, Lian, Pifi,

Pipit, Ami dan sahabat lainnya, terima kasih atas kenangan dan semangat selama ini, tetep kompak dan sukses selalu untuk kita semua.

9. Teman seperjuangan bimbingan: Ka Siti, Bagus, Ka Haryo terima kasih atas dukungan dan do'anya.
10. Teman seperjuangan JIP UI 2008, sukses ya buat kalian semua.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



Depok, 09 Juli 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Zahrotun Nisak  
NPM : 0806352611  
Program Studi : Ilmu Perpustakaan  
Departemen : Ilmu Perpustakaan dan Informasi  
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya  
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul :

**“PENILAIAN MAHASISWA TERHADAP MEDIA PROMOSI  
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS INDONESIA”**

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 09 Juli 2012

Yang Menyatakan,



(Eka Zahrotun Nisak)

## ABSTRAK

Nama : Eka Zahrotun Nisak  
Program Studi : Ilmu Perpustakaan  
Judul : Penilaian Mahasiswa terhadap Media Promosi Perpustakaan  
Universitas Indonesia

Skripsi ini membahas tentang penilaian mahasiswa terhadap media promosi Perpustakaan Universitas Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian mahasiswa terhadap media promosi Perpustakaan Universitas Indonesia dan mengidentifikasi media promosi apa yang dianggap efektif oleh mahasiswa. Responden dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa program sarjana reguler Universitas Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan menyebarkan kuisioner. Hasil dari penelitian ini adalah mahasiswa menilai bahwa media promosi yang digunakan Perpustakaan Universitas Indonesia Buruk. Dan media promosi PUI yang dianggap efektif adalah lontar.

Kata kunci:  
Media promosi, Perpustakaan Universitas Indonesia, mahasiswa

## ABSTRACT

Name : Eka Zahrotun Nisak  
Study Program : Library Science  
Title : Student Assessment to promotions media of Universitas Indonesia Library

This thesis discusses about student assessment to promotions of Universitas Indonesia Library. The purpose of this study was to determine assessment to promotions of Universitas Indonesia Library and identify what is considered an effective promotions media by the students. Respondents in this study were 100 regular undergraduates, Universitas Indonesia. This study uses a quantitative approach and methods to disseminate the survey questionnaire. The results of this study are student assess of used media promotions is Bad and the efective of promotion media of Universitas Indonesia Library is Lontar.

Keywords:

Promotions media, Universitas Indonesia Library, student

## DAFTAR ISI

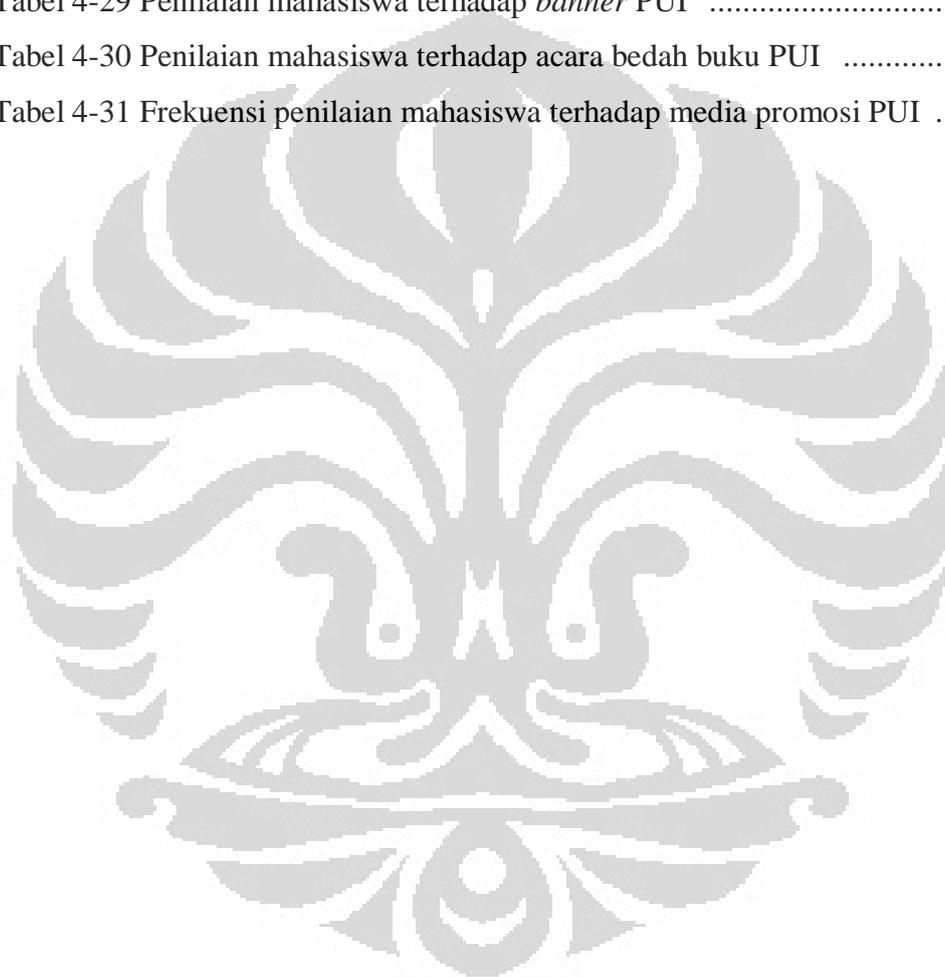
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERSETUJUAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN LITERATUR</b>	
2.1 Perpustakaan Perguruan Tinggi .....	6
2.1.1 Konsep Perpustakaan Perguruan Tinggi .....	6
2.1.2 Pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi .....	7
2.2 Promosi .....	8
2.2.1 Konsep Promosi .....	8
2.2.2 Tujuan Promosi .....	9
2.2.3 Bauran Promosi .....	9
2.2.3.1 Periklanan .....	10
2.2.3.2 Penjualan Personal .....	11
2.2.3.3 Promosi Penjualan .....	12

2.2.3.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas .....	13
2.2.3.5 Pemasaran Langsung .....	15
2.3 Promosi pada Perpustakaan .....	16
2.3.1 Konsep Promosi pada Perpustakaan .....	16
2.3.2 Bauran Promosi Perpustakaan .....	17
2.3.3 Media Promosi pada Perpustakaan Perguruan Tinggi ...	19
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	27
3.2 Jenis Penelitian .....	27
3.3 Metode Penelitian .....	27
3.4 Populasi dan Sampel .....	27
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.6.1 Kuesioner .....	29
3.6.2 Wawancara .....	31
3.7 Analisis Data .....	31
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Responden .....	35
4.2 Analisis Pengetahuan Mahasiswa terhadap Keberadaan Media Promosi PUI .....	37
4.3 Analisis Frekuensi Interaksi Mahasiswa terhadap Media Promosi PUI .....	42
4.4 Analisis Penilaian Mahasiswa terhadap Media Promosi PUI ...	49
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2-1 Macam-macam kegiatan promosi .....	18
Tabel 3-1 Kisi-kisi pertanyaan pada kuesioner .....	30
Tabel 3-2 Bentuk tabel penyajian data .....	32
Tabel 3-3.1 Pemberian bobot nilai pada skala Likert .....	33
Tabel 3-3.2 Pemberian bobot nilai pada skala Likert .....	33
Tabel 3-4 Pengolahan data dengan skala Likert .....	33
Tabel 3-5 Parameter untuk interaksi mahasiswa .....	34
Tabel 3-6 Parameter untuk penilaian mahasiswa .....	34
Tabel 4-1 Sumber informasi keberadaan PUI .....	35
Tabel 4-2 Intensitas kunjungan ke PUI selama sebulan .....	36
Tabel 4-3 Keanggotaan PUI .....	37
Tabel 4-4 Keberadaan <i>website</i> PUI .....	38
Tabel 4-5 Keberadaan akun facebook PUI .....	38
Tabel 4-6 Keberadaan akun twitter PUI .....	39
Tabel 4-7 Keberadaan lontar atau <i>database online</i> PUI .....	39
Tabel 4-8 Email dari PUI melalui akun webmail .....	40
Tabel 4-9 Keberadaan pembatas buku gratis dari PUI .....	41
Tabel 4-10 Keberadaan <i>bookmarks</i> PUI .....	41
Tabel 4-11 Keberadaan <i>banner</i> PUI .....	42
Tabel 4-12 Frekuensi interaksi responden dengan <i>website</i> PUI .....	43
Tabel 4-13 Frekuensi interaksi responden dengan facebook PUI .....	43
Tabel 4-14 Frekuensi interaksi responden dengan twitter PUI .....	44
Tabel 4-15 Frekuensi interaksi responden dengan email dari PUI .....	44
Tabel 4-16 Frekuensi interaksi responden dengan lontar PUI .....	45
Tabel 4-17 Frekuensi interaksi responden dengan pembatas buku PUI .....	46
Tabel 4-18 Frekuensi interaksi responden dengan <i>bookmarks</i> PUI .....	46
Tabel 4-29 Frekuensi interaksi responden dengan <i>banner</i> PUI .....	47
Tabel 4-20 Frekuensi keikutsertaan responden dalam acara bedah buku PUI ...	47
Tabel 4-21 Frekuensi interaksi responden dengan media promosi PUI .....	48

Tabel 4-22 Penilaian mahasiswa terhadap <i>website</i> PUI .....	49
Tabel 4-23 Penilaian mahasiswa terhadap facebook PUI .....	50
Tabel 4-24 Penilaian mahasiswa terhadap twitter PUI .....	51
Tabel 4-25 Penilaian mahasiswa terhadap email dari PUI .....	51
Tabel 4-26 Penilaian mahasiswa terhadap lontar PUI .....	52
Tabel 4-27 Penilaian mahasiswa terhadap pembatas buku gratis dari PUI .....	53
Tabel 4-28 Penilaian mahasiswa terhadap <i>bookmarks</i> PUI .....	53
Tabel 4-29 Penilaian mahasiswa terhadap <i>banner</i> PUI .....	54
Tabel 4-30 Penilaian mahasiswa terhadap acara bedah buku PUI .....	54
Tabel 4-31 Frekuensi penilaian mahasiswa terhadap media promosi PUI .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4-1 Grafik penilaian atas interaksi mahasiswa .....	48
Gambar 4-2 Grafik penilaian mahasiswa atas terhadap media promosi PUI .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan kuesioner .....	63
Lampiran 2. Tampilan <i>website</i> PUI .....	66
Lampiran 3. Tampilan laman facebook PUI .....	67
Lampiran 4. Tampilan twitter PUI .....	68
Lampiran 5. Promosi PUI melalui email .....	69
Lampiran 6. Tampilan lontar atau <i>database online</i> PUI .....	70
Lampiran 7. Pembatas buku PUI .....	71
Lampiran 8. Gambar <i>Bookmarks</i> PUI .....	72
Lampiran 9. Gambar <i>Banner</i> PUI .....	73
Lampiran 10. Hasil SPSS versi 18 .....	74
Lampiran 11. Gedung Perpustakaan .....	80

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perpustakaan perguruan tinggi merupakan sarana penunjang bagi perguruan tinggi yang menaunginya. Begitu pentingnya perpustakaan ini, sehingga sering disebut sebagai jantungnya perguruan tinggi. Pada dasarnya, perpustakaan perguruan tinggi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa dan pengajar perguruan tinggi tersebut dalam proses perkuliahan dan penelitian. Dan demi mencapai tujuan tersebut, maka perpustakaan perguruan tinggi diberikan beberapa fungsi, yaitu fungsi edukasi, fungsi informasi, fungsi riset, fungsi deposit, fungsi rekreasi, fungsi publikasi, dan juga fungsi interpretasi.

Salah satu perpustakaan perguruan tinggi yang ada adalah Perpustakaan Universitas Indonesia yang selanjutnya disebut PUI. Sebagai perpustakaan pusat dari Universitas Indonesia (UI), tentunya PUI harus memenuhi segala kebutuhan informasi para sivitas akademiknya, terutama para mahasiswa. Jika sebelumnya kebutuhan informasi para mahasiswa dapat disediakan oleh perpustakaan yang ada di tiap-tiap fakultas, namun saat ini tidak semua fakultas di UI memiliki perpustakaan.

Sejak tahun 2011 lalu Rektor Universitas Indonesia menginginkan untuk sentralisasi perpustakaan yang ada di lingkungan kampus Universitas Indonesia di di gedung baru PUI. Namun pada akhirnya hanya terdapat 6 perpustakaan yang pindah ke gedung baru, seperti Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia, Perpustakaan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam UI, Perpustakaan Fakultas Teknik UI, Perpustakaan Fakultas Hukum UI, Perpustakaan Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya UI, dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Keperawatan UI. Dan saat ini peleburan keenam perpustakaan tersebut diberi nama Perpustakaan Universitas Indonesia atau disebut juga *the Crystal of Knowledge*. Dengan penggabungan tersebut, secara otomatis cakupan pengguna perpustakaan semakin besar. Para sivitas akademika yang ada di beberapa fakultas yang sudah

tidak memiliki perpustakaan fakultas lagi tentunya mau tidak mau kini mencari informasi ke PUI yang letaknya sedikit jauh dari fakultas mereka.

Sebagai sarana penunjang dari Universitas Indonesia, PUI dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi para sivitas akademiknya yang sangat besar, terutama para mahasiswa. Kebutuhan mahasiswa akan informasi yang cepat, akurat, tepat, mudah, murah dan spesifik inilah yang harus disikapi oleh para pustakawan maupun pengelola PUI. Sikap yang harus ditunjukkan adalah dengan menyediakan kebutuhan informasi untuk para mahasiswa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Namun begitu, seiring perkembangan zaman perpustakaan perguruan tinggi tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga harus memberikan kemudahan-kemudahan dalam layanannya sehingga mahasiswa dapat mengakses informasi yang dibutuhkannya dengan mudah dan cepat.

Pada dasarnya, mahasiswa akan datang ke perpustakaan bila ia memerlukan informasi atau mendapatkan tugas dari dosen. Meskipun demikian, ada pula mahasiswa yang datang karena ada rasa ketertarikan terhadap perpustakaan tersebut. Ketertarikan yang dimaksud ini bisa diartikan sebagai ketertarikan terhadap tempat atau gedung, lingkungan, koleksi, pelayanan, dan faktor lainnya. Rasa ketertarikan akan meningkat menjadi senang apabila kebutuhan dapat terpenuhi. Dengan terpenuhinya kebutuhan akan menimbulkan rasa senang serta kepuasan, sehingga mahasiswa akan datang kembali ke perpustakaan. Selain itu, jika seseorang merasa puas akan sesuatu, ia dapat memberitahu orang lain di sekitarnya sehingga memungkinkan akan ada banyak orang yang mencoba berkunjung karena penasaran.

Untuk menarik minat mahasiswa agar tertarik memanfaatkan perpustakaan secara maksimal dapat dilakukan dengan promosi perpustakaan. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen agar mau membelinya (Kotler dan Armstrong, 2001). Sedangkan promosi perpustakaan adalah suatu sarana untuk menginformasikan layanan-layanan yang ada di perpustakaan agar diketahui oleh pengguna sehingga dapat meningkatkan pemanfaatan atas perpustakaan tersebut (Line, 1991, p. 238).

Meskipun perpustakaan perguruan tinggi memiliki pengguna yang mau tidak mau pasti perpustakaan tersebut, perpustakaan tetap harus mempromosikan dirinya untuk memastikan bahwa mahasiswa mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh perpustakaan. Dalam bukunya yang berjudul *an Introduction Library and Information Work*, Totterdel (2005, p. 174) menyebutkan bahwa: *Academic and workplace library, although to an extent they have captive audiences, also have to promote themselves to ensure their clientele know what they have to offer.*

Banyaknya layanan dan fasilitas yang disediakan PUI tidaklah cukup jika tidak diperkenalkan manfaat dan kegunaannya kepada pemustaka yang didominasi oleh mahasiswa UI itu sendiri. Dengan adanya promosi, PUI dapat mengenalkan, membujuk dan mempengaruhi pemustaka untuk memanfaatkan PUI semaksimal mungkin agar segala layanan dan fasilitas yang telah disediakan tidak sia-sia. Selain itu, melalui kegiatan promosi, pemustaka akan diberi tahu bagaimana cara mendapatkan sumber informasi atau daftar acuan mengenai informasi yang mereka butuhkan. Sharma dan Bhardwaj (2009) menyebutkan beberapa kelebihan promosi perpustakaan, yaitu:

- 1) meningkatkan penggunaan;
- 2) meningkatkan nilai organisasi;
- 3) pendidikan bagi pemustaka; dan
- 4) merubah persepsi pemustaka terhadap perpustakaan.

Mengetahui betapa pentingnya promosi perpustakaan dalam peningkatan pemanfaatan perpustakaan itu sendiri, maka PUI pun selama ini telah melakukan kegiatan promosi perpustakaan dengan menggunakan berbagai media. Untuk bagian promosi, PUI membentuk bagian sendiri, yaitu bagian Humas (hubungan masyarakat) yang bertugas untuk membina hubungan dengan institusi lain serta melakukan promosi perpustakaan, baik terhadap sivitas akademik maupun masyarakat luar. Meskipun begitu, karena tugas PUI adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi sivitas akademika UI, maka target promosi PUI lebih tertuju kepada para mahasiswa UI sendiri.

Dalam melakukan kegiatan promosi perpustakaan, sarana atau media promosi yang digunakan PUI cukup beragam, di antaranya adalah *soft launching*

PUI, pengenalan PUI pada saat Orientasi Belajar Mahasiswa (OBM), internet (website, facebook, twitter, lontar dan *email broadcasting*), spanduk, banner, papan pengumuman, pembatas buku, tv matrix, mug, goodybag, gantungan kunci, serta media lainnya. Dimana adanya promosi tersebut diharapkan akan meningkatkan pemanfaatan PUI oleh sivitas akademika, khususnya mahasiswa.

Dikarenakan terbatasnya waktu dan biaya dari peneliti, maka dalam penelitian ini media promosi yang dinilai akan dibatasi, yaitu hanya pada website PUI, yang beralamat pada <http://lib.ui.ac.id> (lihat lampiran 2); facebook, dengan nama Universitas Indonesia Library (lihat lampiran 3) ; twitter, yaitu @UI\_library (lihat lampiran 4); email ke akun webmail UI mahasiswa (lihat lampiran 5); lontar atau database online yang dapat diakses pada <http://lontar.ui.ac.id> (lihat lampiran 6); pembatas buku yang disediakan secara gratis (lihat lampiran 7); *bookmarks* (lihat lampiran 8); banner (lihat lampiran 9) dan acara bedah buku yang dilakukan PUI .

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai:

- 1) bagaimana penilaian mahasiswa terhadap media promosi yang digunakan Perpustakaan Universitas Indonesia (PUI)?
- 2) media promosi Perpustakaan Universitas Indonesia (PUI) apa yang dianggap efektif oleh mahasiswa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) mengetahui penilaian mahasiswa terhadap media promosi yang digunakan Perpustakaan Universitas Indonesia (PUI); dan
- 2) mengidentifikasi media promosi Perpustakaan Universitas Indonesia (PUI) yang dinilai efektif oleh mahasiswa.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

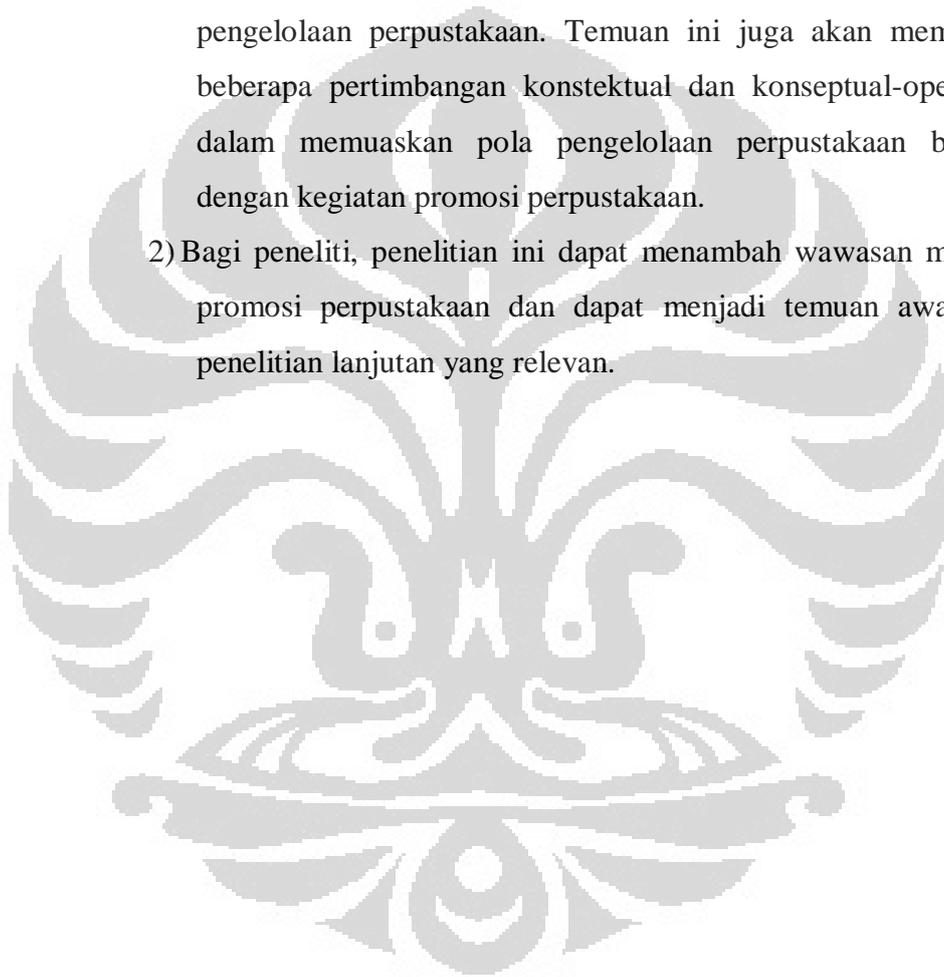
a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk memperkaya kajian ilmu perpustakaan dan informasi, khususnya mengenai promosi di perpustakaan.

b. Manfaat praktis

1) Sebagai bahan masukan bagi instansi terkait dalam upaya pengelolaan perpustakaan. Temuan ini juga akan memberikan beberapa pertimbangan konstektual dan konseptual-operasional dalam memuaskan pola pengelolaan perpustakaan berkaitan dengan kegiatan promosi perpustakaan.

2) Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai promosi perpustakaan dan dapat menjadi temuan awal untuk penelitian lanjutan yang relevan.



## BAB II

### TINJAUAN LITERATUR

#### 2.1 Perpustakaan Perguruan Tinggi

##### 2.1.1 Konsep Perpustakaan Perguruan Tinggi

Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Perpustakaan*, Sutarno (2006, p. 35) menyebutkan bahwa perpustakaan perguruan tinggi ialah perpustakaan yang berada di lingkungan kampus, mencakup universitas, sekolah tinggi, institut, akademi, dan sebagainya. Dimana fungsi dan tujuan perpustakaan ini adalah untuk menunjang proses pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat (Tri Dharma Perguruan Tinggi).

Istilah perpustakaan perguruan tinggi saat ini berkembang dan memiliki istilah lain, yaitu *College Library*, namun pada hakikatnya keduanya sama, yaitu merujuk pada perpustakaan yang ada di lingkungan perguruan tinggi. Eynon (2005, p. 1) dalam bukunya yang berjudul *Guidelines for Colleges: recommendation for learning resources* mengatakan bahwa semua layanan yang ada di perpustakaan perguruan tinggi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan informasi seluruh sivitas akademika, seperti mahasiswa, dosen, manager, dan staf pendukung.

Dari kedua penjelasan di atas, terlihat sangat jelas bahwa pada dasarnya perpustakaan perguruan tinggi merupakan sarana pemenuh kebutuhan informasi sivitas dan juga penunjang proses pendidikan yang berlangsung di perguruan tinggi bersangkutan. Proses pendidikan di perguruan tinggi tidak bisa terlepas dari kegiatan penelitian, pengembangan dan inovasi, serta rekayasa ilmu pengetahuan. Oleh karena itu perpustakaan perguruan tinggi sering disebut sebagai jantungnya perguruan tinggi tersebut.

Meskipun perpustakaan perguruan tinggi memiliki fungsi yang penting, namun pada praktiknya belum semua institusi pendidikan tinggi memiliki fasilitas perpustakaan yang diharapkan. Hal yang paling esensial adalah bagaimana memulai dan meneruskan pembinaan dan pengembangan perpustakaan perguruan tinggi tersebut. Kini sudah saatnya mengembangkan perpustakaan untuk

menunjang perguruan tinggi riset (*research university*) yang diharapkan mampu berkompetisi secara sehat, proporsional, dan profesional dengan perguruan tinggi lainnya yang sudah lebih maju di penjuru dunia.

### 2.1.2 Pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi

Perpustakaan perguruan tinggi bertugas untuk memenuhi kebutuhan informasi para sivitas akademiknya yang berperan sebagai pemustaka. Secara rinci, Brophy (2005, p. 61) membagi pengguna perpustakaan perguruan tinggi menjadi empat, yaitu:

1) Mahasiswa

Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di suatu perguruan tinggi merupakan orang yang paling berhak untuk memanfaatkan perpustakaan perguruan tinggi bersangkutan. Mahasiswa di sini berarti seluruh lapisan atau jenjang, meliputi mahasiswa vokasi, sarjana, pascasarjana, maupun mahasiswa peneliti (S3).

2) Dosen

Kelompok pengguna ini meskipun jumlahnya tidak sebanyak mahasiswa, namun secara fungsional mereka mempunyai potensi yang besar terhadap pemanfaatan perpustakaan perguruan tinggi. Sebagai pendidik, mereka tentu banyak berhubungan langsung dengan bahan informasi yang tepat untuk kegiatan perkuliahan.

3) Staff non-edukasi

Kelompok pengguna ini dikenal sebagai karyawan administrasi yang bertugas untuk membantu dan menunjang kelancaran kerja perguruan tinggi terkait. Pada umumnya kelompok pengguna ini tidak memerlukan bahan informasi akademik. Mereka lebih membutuhkan bacaan yang bersifat menghibur, meskipun adapula sebagian yang menyukai bacaan akademik.

#### 4) Pengguna Eksternal

Selain untuk sivitas akademika perguruan tinggi terkait, adapula perpustakaan perguruan tinggi yang mengizinkan pengguna eksternal atau di luar sivitas akademika untuk memanfaatkan apa yang ada di perpustakaan. Meskipun begitu, biasanya layanan yang diberikan terbatas seperti hanya boleh membaca di dalam perpustakaan tanpa meminjamnya.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Konsep Promosi

Kata promosi atau yang dalam bahasa Inggris *promotion* berasal dari bahasa Latin, yaitu “*promovere*” yang berarti menggerakkan ke depan. Ada beberapa pengertian promosi yang diberikan para ahli. Kotler dan Amstron (2001, p. 68) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen agar mau membelinya.

Sedangkan Cummins (1991) dalam Ranguti (2009, p. 177) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara maupun konsumen langsung dan biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Selain menginformasikan manfaat dari produk yang dihasilkannya, promosi juga dapat menginformasikan kepada khalayak mengenai organisasi atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Hal ini seperti apa yang disebutkan Rowley (2001, p. 7) dalam bukunya yang berjudul *Information Marketing* bahwa promosi berhubungan dengan kegiatan yang ditujukan untuk menginformasikan mengenai suatu organisasi atau produk yang dihasilkannya kepada orang perorangan atau kelompok.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu sarana komunikasi yang dilakukan suatu organisasi untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai organisasi

mereka dan juga produk yang mereka hasilkan serta membujuk konsumen agar mau membelinya.

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Sebagai suatu sarana komunikasi pemasaran, promosi tentunya memiliki tujuan. Berikut ini merupakan beberapa tujuan dari kegiatan promosi, yaitu:

- 1) menarik dan menangkap perhatian pembeli (baik pembeli potensial atau yang ada);
- 2) menyadarkan pembeli akan produk/jasa yang disediakan organisasi;
- 3) menempatkan produk/jasa serta organisasi di dalam benak pembeli potensial dengan cara yang unik dan disukai;
- 4) memotivasi pembeli untuk membeli produk/jasa;
- 5) menyampaikan pesan kepada pembeli secara terus-menerus (Rao, S. Sreenivas: 1999, p. 202)

Selain itu, Rangkuti (2009, p. 28) dalam bukunya yang berjudul *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* menyebutkan bahwa promosi pada dasarnya memiliki tiga tujuan, yaitu sebagai berikut:

- 1) memberikan informasi;
- 2) mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan; dan
- 3) menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian.

### 2.2.3 Bauran Promosi

Rangkuti (2009, p. 273) menyebutkan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi terhadap organisasi ataupun produk yang dihasilkannya. Ada beberapa alat komunikasi yang termasuk dalam bauran promosi. Kotler dan Armstrong (2001) membagi bauran promosi menjadi (4) alat, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung.

### 2.2.3.1 Periklanan

Alexander (1965) menyebutkan bahwa iklan merupakan segala bentuk komunikasi non-personal berbayar mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide (Belch dan Belch, 2001, p. 15). Berbayar di sini maksudnya adalah bahwa ruang dan waktu untuk iklan tersebut memerlukan bayaran. Iklan biasanya ditujukan untuk mempengaruhi kognisi dan afeksi konsumen meskipun awalnya iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam periklanan terbagi menjadi tiga, yaitu untuk menginformasikan, persuasi dan mengingatkan (Kotler dan Andreasen, 1995, p. 691).

#### 1) Menginformasikan

Meliputi periklanan dengan objektif memberitahu tentang adanya produk atau jasa baru, menganjurkan pemakaian jenis barang tertentu, menunjukkan keuntungan dari perubahan perilaku lama, menginformasikan kebijakan harga baru kepada pasar, menjelaskan bagaimana pelayanan diberikan, mengurangi kekhawatiran konsumen, dan membangun citra atau *image*.

#### 2) Persuasi

Meliputi iklan yang membentuk preferensi atas tawaran perusahaan, mendorong konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan, mencoba mengubah persepsi konsumen tentang perilaku yang disarankan organisasi dan mendorongnya untuk melakukan perubahan secepatnya, dan menerima kunjungan *sales*.

#### 3) Mengingat

Meliputi periklanan yang mengingatkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan kelak akan dibutuhkannya, mengingatkan konsumen dimana dapat membelinya, dan mengingatkan cara lain untuk mendapatkan produk tersebut lain waktu.

Periklanan memuat bentuk-bentuk komunikasi massa melalui berbagai macam media, seperti koran dan majalah; radio dan televisi; media *outdoor*

(poster, rambu, dan spanduk); *souvenir* (kalender, gantungan kunci, mug, pembatas buku dan goodybag); media berjalan (bis dan taksi); katalog; agenda dan referensi; jadwal acara dan menu; serta brosur dengan sponsor tertentu (Belch and Belch, 2001, p. 5).

### 2.2.3.2 Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seorang *salesman* langsung menawarkan dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Belch dan Belch, 2001, p. 24). Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan. Karena dalam penjualan personal penawaran produk dilakukan langsung dari *salesman* kepada konsumen, maka komunikasinya cenderung lebih efektif karena dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Penjualan personal memiliki beberapa kelebihan. Kotler dan andreasen (1995, p. 750) menyebutkan kelebihan penjualan personal sebagai berikut:

#### 1) Konfrontasi pribadi

Penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak mampu mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lainnya secara dekat dan membuat penilaian langsung.

#### 2) Perkembangan

Penjualan personal dapat memungkinkan terjadinya segala jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan yang sederhana sampai persahabatan yang mendalam. *Salesman* bisa saja membujuk dan merayu konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan.

#### 3) Respon

Penjualan personal membuat *audiens* merasa memiliki tanggung jawab karena telah mendengarkan *salesman* berbicara dan menyita waktunya.

*Audiens* merasa harus merespon apa yang telah dipaparkan *salesman*, meskipun respon tersebut hanyalah “ucapan terima kasih” yang sopan.

Selain itu, Rangkuti (2009, p. 179) menyebutkan bahwa penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk dua alasan berikut:

- 1) komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau dalam proses pengambilan keputusan.
- 2) situasi komunikasi yang interaktif sehingga memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikan sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

### 2.2.3.3 Promosi Penjualan

Belch dan Belch (2001, p. 21) mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai kegiatan pemasaran yang menawarkan nilai lebih atau insentif kepada *sales*, distributor atau konsumen sasaran dan dapat menstimulasi *sales* dengan segera. Jika periklanan dan penjualan personal bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan, promosi penjualan bertujuan untuk mendorong konsumen membelinya sekarang.

Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam bentuk promosional berupa insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon atau tindakan atas penawaran yang diberikan. Kotler dan Amstrong (2001, p. 561-564) menyebutkan bentuk-bentuk promosi penjualan sebagai berikut:

- 1) Sampel, yaitu sebagian kecil dari produk yang ditawarkan kepada konsumen sebagai percobaan (*trial*).
- 2) Kupon, yaitu sertifikat yang memberikan pembeli penghematan saat mereka membeli produk tertentu.
- 3) Pengembalian uang tunai, dimana sebagian harga pembelian produk dikembalikan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan pabrikan.
- 4) Harga paket, dimana harga diturunkan dan ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan produk.

- 5) Premium, yaitu barang yang ditawarkan dengan gratis atau harga yang murah sebagai perangsang untuk membeli suatu produk.
- 6) Iklan *specialties*, yaitu pemberian hadiah kepada konsumen yang membeli produk tertentu. Hadiah dapat berupa pulpen, kalender, *t-shirt*, mug, dan barang lainnya.
- 7) *Reward* langganan, yaitu pemberian uang atau penghargaan lainnya yang ditawarkan kepada pengguna reguler yang menggunakan produk atau layanan tertentu.
- 8) Promosi pembelian, yaitu mengadakan demonstrasi atau *display*.
- 9) Kontes dan permainan, yaitu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, tiket perjalanan, ataupun barang lainnya.
- 10) Diskon, yaitu potongan harga yang diberikan atas suatu produk.

#### **2.2.3.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Moore dan Canfield (1977) mendefinisikan hubungan masyarakat (*public relations*) atau yang disingkat humas sebagai manajemen yang berfungsi dalam mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari seorang individu maupun organisasi (Belch dan Belch, 2001, p. 22). Bagian humas ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan pihak lain atau masyarakat agar saling menguntungkan. Humas yang baik dapat menjadi kekuatan dalam membentuk *brand* dari produk yang ditawarkan suatu organisasi.

Dengan adanya bagian humas pada suatu organisasi, maka organisasi tersebut akan mendapatkan banyak keuntungan. Kotler dan Andreasen (1995, p. 720) menyebutkan keuntungan dari adanya humas pada suatu organisasi sebagai berikut:

- 1) Antisipasi atas masalah-masalah potensial lebih akurat;
- 2) Penanganan lebih baik atas permasalahan tersebut;
- 3) Strategi dan kebijaksanaan berorientasi publik lebih konsisten; dan
- 4) Komunikasi lisan dan tertulis yang lebih profesional.

Sedangkan publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi mengenai perusahaan atau organisasi, produk atau merek yang dilakukan tanpa membutuhkan pembayaran (Rangkuti, 2009, p. 180). Terkadang publisitas dapat lebih efektif dibanding iklan karena dengan publisitas konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

Kegiatan humas dan publisitas dapat dilakukan dengan berbagai cara. Kotler dan Andreasen (1995, p. 734-742) membedakan kegiatan humas menjadi sembilan (9) kategori, yaitu sebagai berikut:

1) Materi tertulis

Organisasi sangat bergantung pada materi tertulis dalam berkomunikasi dengan publik sasaran mereka. Materi tertulis ini dapat meliputi laporan tahunan, katalog, lembaran berita pegawai, brosur informasi, dan poster.

2) Materi audiovisual

Materi audiovisual yang dapat digunakan meliputi film, *slide*, kaset, maupun video. Namun dalam pembuatan materi audiovisual ini harus diperhatikan waktu putarnya agar tidak membosankan *audiens* yang melihatnya.

3) Media identitas perusahaan

Dalam masyarakat yang tinggi tingkat komunikasinya, organisasi bersaing untuk mendapatkan perhatian publik. Mereka harus berusaha menciptakan identitas visual yang dapat seketika dikenali dan diingat publik. Identitas visual ini dapat berupa logo, alat tulis, brosur, *goodybag*, pembatas buku, dan bentuk lainnya.

4) Berita

Salah satu tugas utama humas adalah menemukan atau membuat berita yang menguntungkan organisasi dan menyebarkannya pada media yang relevan. Media yang dapat digunakan meliputi *website*, majalah, surat kabar, dan media relevan lainnya.

## 5) Wawancara

Wawancara seringkali menjadi sarana publikasi yang efektif. Wawancara ini dapat dilakukan dengan sering muncul di acara-acara televisi mengenai diskusi publik sehingga secara tidak langsung dapat mengangkat nama organisasi kita.

## 6) Iklan layanan masyarakat

Kegiatan humas dapat dilakukan dengan membuat iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk masyarakat akan sesuatu yang tidak bersifat komersil.

## 7) Acara

Organisasi dapat meningkatkan nilai beritanya dengan mengadakan acara-acara yang menarik perhatian publik sasaran. Setiap acara yang terlaksana dengan baik akan memberikan kesan bagi partisipannya dan dapat mengembangkan berbagai berita untuk diarahkan pada sasaran media dan audiens yang relevan. Acara-acara ini dapat seperti pembukaan toko atau *launching* produk terbaru.

## 8) Pidato

Pidato merupakan sarana lain dimana organisasi dapat berkomunikasi dengan publik sasaran. Pidato ini dapat dilakukan pada kegiatan *talk show* lokal maupun internasional pertemuan-pertemuan penting, serta saat konferensi pers.

## 9) Layanan informasi telepon

Telepon merupakan sarana hubungan masyarakat yang baru. Melalui sebuah nomor *hotline*, publik bisa mendapatkan informasi mengenai organisasi yang bersangkutan. Pelayanan telepon ini akan memberikan kesan peduli terhadap publik.

### 2.2.3.5 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan alat promosi yang berhubungan langsung dengan target individu konsumen melalui media tertentu.

Pemasaran langsung mencakup promosi melalui video dan bahan lain yang dikirimkan kepada konsumen. Bentuk pemasaran langsung menurut Kotler dan Amstrong (2001, p. 627) ada tujuh, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Face-to-face marketing*
- 2) *Telemarketing*, yaitu promosi melalui media telepon.
- 3) *Direct-mail marketing*, dapat melalui pesan fax, email, ataupun pesan suara.
- 4) *Catalog marketing*, yaitu melalui buku katalog yang berisi produk-produk yang ditawarkan beserta informasinya.
- 5) *Direct-response television marketing*, yaitu promosi melalui salah satu program televisi.
- 6) *Kiosk marketing*, yaitu promosi melalui mesin informasi dan pemesanan.
- 7) *Online marketing*, yaitu promosi melalui sistem komputer online atau internet.

Dalam menentukan elemen atau alat promosi mana yang akan digunakan, tentu harus memperhatikan beberapa hal. Rowley (2001, p. 110) menyebutkan bahwa pemilihan elemen dalam bauran promosi ditentukan oleh:

- 1) sifat produk;
- 2) sasaran dari komunikasi dan melalui apa mereka dapat menangkapnya;
- 3) siklus hidup dari jasa atau produk;
- 4) kondisi pasar, meliputi tingkatan, sifat kompetisi, dan saluran promosi yang digunakan kompetitor; serta
- 5) anggaran yang tersedia.

## **2.3 Promosi pada Perpustakaan**

### **2.3.1 Konsep Promosi pada Perpustakaan**

Seiring dengan semakin membanjirnya informasi dan perkembangan teknologi yang semakin maju, perpustakaan tentu ikut berkembang pula. Perkembangan perpustakaan ini terlihat dari makin beragamnya informasi dan layanan yang ditawarkan. Namun keberagaman tersebut akan terasa sia-sia jika tak diketahui masyarakat, khususnya sasaran pemustaka mereka. Untuk itulah

maka perpustakaan perlu melakukan promosi agar masyarakat mengetahui apa yang perpustakaan tawarkan. Perpustakaan perguruan tinggi meskipun telah memiliki '*captive market*', tetap harus melakukan promosi perpustakaan untuk memastikan bahwa sivitas akademika mengetahui layanan dan fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh perpustakaan (Totterdell, 2005).

Promosi dalam perpustakaan juga sering dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Line (1991, p. 238) mendefinisikan promosi perpustakaan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan layanan-layanan yang ada di perpustakaan agar diketahui oleh pemustaka. Promosi perpustakaan bertujuan untuk memperkenalkan apa yang ditawarkan perpustakaan dan meningkatkan pemanfaatan atau penggunaan perpustakaan itu sendiri oleh pemustaka.

Dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Qalyubi dkk (2003, p. 260) menyebutkan tujuan promosi perpustakaan sebagai berikut:

- 1) memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada pemustaka;
- 2) mendorong minat baca dan pemanfaatan perpustakaan semaksimal mungkin;
- 3) memperkenalkan pelayanan dan jasa yang ditawarkan perpustakaan kepada pemustaka;
- 4) memberikan kesadaran masyarakat akan adanya layanan-layanan di perpustakaan; dan
- 5) memasyarakatkan slogan "tak kenal maka tak sayang".

Selain memiliki banyak tujuan, kegiatan promosi perpustakaan juga memiliki banyak manfaat. Sharma dan Bhardwaj (2009) menyebutkan manfaat promosi perpustakaan di antaranya adalah: (1) meningkatkan penggunaan; (2) meningkatkan nilai dari organisasi; (3) pendidikan bagi pemustaka; dan (4) merubah persepsi pemustaka terhadap perpustakaan.

### **2.3.2 Bauran Promosi Perpustakaan**

Rao, S. Sreenivas (1999, p. 204) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Information Products and Services* menyebutkan bahwa metode promosi yang

cocok untuk perpustakaan ada tiga macam, yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan periklanan (*advertising*), dimana ketiga metode tersebut diadaptasi dari metode promosi Kotler. Secara rinci Rao menyebutkan macam-macam kegiatan yang termasuk dalam ketiga metode promosi perpustakaan tersebut sebagai berikut.

Tabel 2-1 Macam-macam Kegiatan Promosi

<b>Pemasaran Langsung</b>	<b>Hubungan Masyarakat</b>	<b>Periklanan</b>
Katalog	<i>Press kit</i>	Iklan tercetak/ <i>broadcast</i>
Persuratan	Pidato	Kemasan
<i>Telemarketing</i>	Seminar	Brosur
<i>Electronic Shopping</i>	Laporan tahunan	<i>Booklet</i>
<i>TV Shopping</i>	Donasi kemanusiaan	Poster
Respon langsung	<i>Sponsorship</i>	<i>Leaflet</i>
Radio	Publikasi	<i>Banner</i>
Majalah	Pendekatan ke komunitas	Direktori
Surat kabar	Berita	<i>Display sign</i>
<i>Kiosk shopping</i>	(acara/orang/produk)	<i>Display</i>
Sampel gratis	Artikel di berbagai media	<i>Point of purchase</i>
		<i>Audiovisual</i>
		Simbol dan logo

Kendrick (2006) dalam bukunya yang berjudul *Developing Strategic Marketing Plans That Really Work* menyebutkan beberapa alat komunikasi pemasaran seperti berikut ini:

- 1) Laporan tahunan
- 2) Artikel pada majalah
- 3) *Banner* pada *website* dan publikasi acara perpustakaan
- 4) *Billboard* dan poster untuk iklan outdoor
- 5) *Bookmarks* atau tanda-tanda sebagai pengingat sederhana
- 6) Brosur
- 7) *Bus Advertising*
- 8) Iklan promosi pada tiket kendaraan
- 9) *Celebrity endorsement*, merupakan nilai dari perpustakaan

- 10) Iklan melalui telepon atau direktori sebagai sumber referensi untuk pengguna
- 11) Pesan langsung kepada target sasaran
- 12) *Display* koleksi
- 13) E-mail, untuk membangun hubungan dengan pengguna
- 14) Acara-acara yang mendukung perpustakaan
- 15) Pameran
- 16) Memuat informasi mengenai layanan melalui *leaflet*
- 17) Koran untuk iklan dan publikasi acara
- 18) Kartu pos sebagai sarana komunikasi
- 19) Poster yang di letakkan di perpustakaan
- 20) Mengunjungi sekolah-sekolah atau komunitas untuk menjangkau target sasaran
- 21) *Website* untuk member informasi, mengingatkan, dan menginspirasi
- 22) *Word of mouth* atau dari mulut ke mulut

### 2.3.3 Media Promosi pada Perpustakaan Perguruan Tinggi

Media promosi yang dapat digunakan oleh perpustakaan perguruan tinggi ada berbagai macam. Mathews (2009, p. 102-115) menyebutkan beberapa media promosi perpustakaan perguruan tinggi sebagai berikut:

#### 1) Bahan tercetak

##### a. *Handout, fliers*, dan brosur

*Handout, fliers*, dan brosur merupakan media promosi yang seringkali digunakan perpustakaan untuk mengkomunikasikan tentang kebijakan dan layanannya, pemberitahuan acara dan *workshop*, ataupun untuk mendeskripsikan sumber-sumber.

##### b. *Bookmarks*

*Bookmarks* merupakan elemen pokok perpustakaan. *Bookmarks* ini seringkali tercetak pada kertas dengan penuh warna dan mengkilap dan biasanya diletakkan di meja sirkulasi. Informasi yang terkandung dalam *bookmarks* biasanya meliputi URL *website* perpustakaan;

nomor telepon, alamat email, nama IM atau kontak person lainnya serta lokasi layanan.

c. Poster dan *banner*

Poster dan *banner* memiliki banyak kegunaan. Salah satunya dapat digunakan untuk menyoroti layanan-layanan yang dianggap penting, memberitahukan sumber-sumber baru, dan juga untuk mempromosikan acara yang diadakan perpustakaan.

d. *Table tents*

*Table tent* merupakan pameran mini pada meja sirkulasi atau kasir yang menampilkan informasi dengan dua sisi. Maksud dari dua sisi tersebut agar orang dapat dengan mudah melihat dan membaca informasi tersebut.

e. *Maps* dan *floor plans*

Terkadang pengunjung menemui kesulitan dalam menelusur ruangan di perpustakaan. *Maps* dapat digunakan perpustakaan untuk menyoroti poin-poin dari layanan dan fasilitas yang disediakan, seperti area belajar dan laboratorium komputer.

f. *Newsletters*

*Newsletter* atau surat kabar merupakan cara yang efektif untuk memastikan bahwa pemustaka *update* akan informasi dan segala perubahan yang terjadi di perpustakaan.

g. *Napkins*

*Napkins* menyediakan kesempatan menarik untuk beriklan yang serupa dengan *table tent* dan *outlet* tambahan. *Napkins* ini dapat dibagikan di kafe yang ada di perpustakaan atau diletakkan di kantin-kantin yang ada kampus. *Napkins* dapat digunakan untuk mempromosikan layanan referensi dengan menyoroti pertanyaan menarik dan tidak biasa, acara atau lokakarya terbaru, serta fakta yang menyenangkan tentang perpustakaan.

## 2) *Giveaways*

Pada dasarnya setiap orang suka mendapatkan sesuatu yang gratis. Perpustakaan perguruan tinggi dapat memberikan *souvenir* gratis kepada pemustaka, seperti *T-shirt*, pena, kalender, gantungan kunci, magnet, *USB drive*, botol minum, *mug* dan *souvenir* lainnya. *Souvenir* tersebut biasanya memuat logo perpustakaan bersama dengan URL situs web dan informasi kontak. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mengingatkan mahasiswa terhadap perpustakaan dan untuk mendorong agar perpustakaan menjadi bagian dari rutinitas mereka.

## 3) *Events*

### a. Orientasi Mahasiswa Baru

Sebagian besar perguruan tinggi menawarkan orientasi bagi mahasiswa barunya. Jika dalam sesi ini dipenuhi dengan informasi dan konten perpustakaan, hal tersebut mungkin menjadi kabur bagi mahasiswa baru. Bagi mahasiswa, melalui sesi ini mereka mendengar dan mengetahui untuk pertama kalinya tentang perpustakaan. Sehingga diharapkan melalui sesi ini dapat menciptakan kesan kepada mahasiswa baru agar nantinya berminat ke perpustakaan.

### b. Instruksi dan *Workshop*

Sesi instruksional dan *workshop* adalah bagian sentral dari misi sebuah perpustakaan perguruan tinggi. Dalam sesi ini mahasiswa diajarkan bagaimana untuk menavigasi *database*, mencari buku, dan untuk memilih dan mengutip informasi yang tepat. Selain orientasi penelitian, kelas tentang cara menggunakan perangkat lunak dan program multimedia akan sering menarik minat mahasiswa.

### c. *Games*

Perpustakaan dapat menyediakan berbagai macam bahan rekreasi dalam bentuk buku, dvd, musik, ataupun *video game* bagi para mahasiswa. Tujuan dari games atau permainan di sini adalah agar mahasiswa dapat menghabiskan waktu luangnya di perpustakaan dan memberikan hiburan bagi mahasiswa.

d. *Perlombaan dan Awards*

Perlombaan adalah cara lain untuk menghasilkan publisitas. Kegiatan ini dapat memperbaharui citra perpustakaan dan menyediakan bahan untuk publikasi. Sedangkan *awards* merupakan cara lain perpustakaan untuk dapat memberikan kontribusi sosial kepada kampus. Berbagai penghargaan dapat diberikan kepada individu atau organisasi di berbagai bidang seperti amal, kreativitas, beasiswa, kepemimpinan, atau kontribusi budaya. Penerima beasiswa dapat dirayakan dengan poster yang ditempel di perpustakaan. *Awards* tersebut bisa menjadi inspirasi bagi para sivitas akademika.

e. *Tugas Kuliah*

Maksud dari tugas kuliah ini adalah agar mahasiswa menggunakan koleksi yang ada di perpustakaan. Hal ini dapat dilakukan dengan sesekali mengadakan kelas di perpustakaan.

f. *Komunitas Buku dan Film*

Perpustakaan dapat memfasilitasi komunitas-komunitas mahasiswa yang ada di kampus, seperti komunitas buku dan komunitas film. Untuk komunitas buku mahasiswa, perpustakaan dapat memfasilitasi untuk mengadakan acara bedah buku. Sedangkan untuk komunitas film, perpustakaan dapat mengadakan acara 'nonton bareng' yang dilakukan di perpustakaan.

#### 4) **Media Kampus**

a. *Koran Kampus*

Perpustakaan dapat memasang publikasi di koran kampus mengenai segala informasi terkait dengan perpustakaan. Hal ini agar informasi tersebut dapat menjangkau seluruh sivitas akademika dengan lebih mudah.

b. Televisi Kampus

Selain melalui koran, perpustakaan juga dapat bekerja sama dengan televisi kampus untuk mempromosikan perpustakaan. Kegiatan tersebut dapat berupa ILM atau *talkshow*.

c. Radio Kampus

Perpustakaan juga dapat memasang iklan mengenai perpustakaan di radio kampus. Dengan begitu diharapkan informasi tersebut dapat lebih cepat ke sasaran.

d. Situs web Kampus

Situs web menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai macam golongan pengguna, serta menawarkan berbagai macam manfaat, seperti menghemat waktu, tempat dan biaya. Situs web merupakan identitas perusahaan di internet; semacam ‘kartu nama atau brosur elektronik’ interaktif yang dapat dengan mudah diperbaharui isi dan tampilannya, serta dapat diakses selama 24 jam dari seluruh penjuru dunia (Morisson, 2010).

Promosi perpustakaan melalui situs web kampus dapat dilakukan dengan menyertakan *link* ke situs perpustakaan dan mencantumkan setiap acara yang akan diadakan perpustakaan di kalender kampus (Mathews, 2009, p. 108).

## 5) Media Digital

a. Situs web Perpustakaan

Situs web merupakan salah satu media promosi utama suatu perpustakaan. Pengguna mengunjungi suatu situs karena memiliki berbagai kebutuhan, sehingga sebuah web haruslah bersifat fleksibel dan akomodatif. Situs web Perpustakaan juga harus berfungsi sebagai portal promosi yang merupakan *billboard virtual* untuk memperkenalkan produk dan jasa terbaru kepada pengguna.

Menurut Xiaodong Li (1999, p. 153), agar promosi perpustakaan melalui situs web dapat berhasil harus memperhatikan faktor-faktor

seperti: (1) *Desain situs web*, yaitu harus menarik dan sesuai dengan tujuan website tersebut, dan (2) *Isi*, sebaiknya isi situs web tidak membingungkan dan harus bias membuat pengunjung merasa nyaman dan proaktif.

b. *Announcement Email*

Pengumuman melalui email adalah cara cepat untuk mendistribusikan informasi kepada pemustaka. Perpustakaan dapat mengirimkan email kepada pemustaka yang berisi pemberitahuan terbaru mengenai perpustakaan agar pemustaka *update* terhadap perpustakaan.

c. *Message Boards*

*Message boards* menyediakan forum sentral untuk diskusi online. Forum ini memungkinkan perpustakaan untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari pemustaka. Pemustaka juga dapat bertukar informasi satu sama lain.

d. *Blog*

Blog menggabungkan fitur antara *message boards* dan email. Perpustakaan dapat memuat artikel terbaru dan pembaca dapat langsung merespon. Karakteristik kunci dari blog adalah bahwa pengunjung blog dapat berlangganan alert yang dapat memberitahukan mereka setiap kali ada informasi baru yang diterbitkan. Dengan begitu pustakawan dapat memposting update dari lingkup masing-masing: pustakawan sirkulasi dapat memperbarui kebijakan, pustakawan referensi dapat berbagi tips penelitian, dan pustakawan IT dapat melaporkan masalah database.

e. *Podcasts*

Blog, email, dan *message boards* memperluas pengiriman berbasis pesan teks, sedangkan *podcast* melakukan hal yang sama untuk konten audio. Tempat untuk mengunduh sebuah *talk show* radio yang dikembangkan oleh pustakawan untuk pemustaka inilah yang

disebut *podcast*. Banyak perpustakaan perguruan tinggi telah meluncurkan program-program seperti konten sebagai tips penelitian, perpustakaan dan berita kampus, pengumuman acara dan *workshop*, panduan wisata, puisi, dan pembacaan cerita pendek, musik, menyoroti item baru ditambahkan ke koleksi, dan wawancara dengan mahasiswa, dosen, dan lainnya yang dapat diunduh pemustaka melalui *podcast* perpustakaan.

f. Video

Video merupakan cara lain untuk menjangkau pemustaka. Banyak perpustakaan perguruan tinggi saat ini menggunakan tv matrix untuk menghasilkan tutorial online. Video tutorial ini sangat membantu mahasiswa. Dimana tv matrix ditempatkan di beberapa sisi perpustakaan untuk menayangkan berita, *update*, ikhtisar, tutorial, dan fitur lainnya dari perpustakaan. Video dapat memperluas promosi visual dan dapat mencakup iklan untuk layanan dan fasilitas yang disediakan, wisata bangunan, testimonial, dan konten instruksional.

g. Situs Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan media komunikasi yang sedang trend saat ini diberbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Ada berbagai macam jejaring sosial yang ada, seperti Facebook dan Twitter. Situs-situs tersebut dirancang untuk menghubungkan pengguna dengan berbagai aplikasi, dan pustakawan banyak menggunakan jejaring sosial ini untuk menjangkau pemustakanya secara lebih akrab.

## 6) Words of Mouth

*Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi personal yang dianggap sangat efektif dalam memberikan informasi mengenai segala hal. WOM juga sangat efektif untuk mempengaruhi seseorang karena kebanyakan masyarakat umum lebih cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalan atau orang yang sudah dipercaya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media. Kekuatan konsep WOM terletak

pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran (Nyilasy, 2006, p. 161).

WOM bekerja pada dua tingkatan, yaitu ahli dan rekan. Ahli merupakan saluran formal, meliputi profesor, dosen, dan asisten dosen. Mereka adalah suara-suara resmi yang mengadvokasi bagaimana mahasiswa harus menggunakan perpustakaan. Sebaliknya, kelompok rekan merupakan saluran informal yang meliputi teman, rekan satu asrama, dan teman sekelas. Percakapan ini biasanya mencerminkan bagaimana mahasiswa menggunakan perpustakaan. Seorang profesor mendorong siswa untuk menggunakan database tertentu, sementara seorang teman membicarakan tentang cara mudah untuk mendapatkan fulltext dari suatu artikel (Mathews, 2009, p. 112).

Para pengelola perpustakaan dalam menerapkan berbagai jenis promosi perpustakaan yang tersebut di atas harus mempertimbangkan beberapa hal berikut ini, yaitu:

- 1) sasaran pengguna yang hendak dicapai
- 2) respon pengguna yang diharapkan
- 3) informasi atau pesan yang hendak disampaikan
- 4) media promosi yang paling tepat untuk mencapai pengguna
- 5) sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan strategi promosi yang telah ditentukan (De saez, 2002)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang dimana pengumpulan data, penafsiran data, dan penyajian data dilakukan dengan menggunakan angka-angka (Arikunto, 2002, p. 10).

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Tan (1991, p. 29), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu berdasarkan frekuensi atau penyebaran suatu gejala tersebut dalam masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini berusaha mendeskripsikan tentang penilaian mahasiswa terhadap media promosi yang digunakan oleh PUI dan mengidentifikasi media promosi PUI yang dinilai efektif oleh mahasiswa.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Singarimbun (1989, p. 3) mengatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian survei bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang orang yang jumlahnya besar dengan cara melakukan survei pada sejumlah kecil dari populasi tersebut. Dengan metode survei ini peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian mahasiswa terhadap media promosi PUI serta mengidentifikasi media promosi yang dinilai efektif oleh mahasiswa.

#### **3.4 Populasi dan Sampel**

Arikunto (2002, p. 108) menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa tingkat sarjana (S1) reguler Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas

Ekonomi, serta Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia. Pemilihan keempat fakultas tersebut berdasarkan jarak jauh dekatnya fakultas tersebut dengan PUI. Fakultas Hukum dan Fakultas Ilmu Komputer dipilih sebagai populasi yang letaknya dekat dengan PUI. Sedangkan Fakultas Ekonomi dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam dipilih sebagai populasi yang letaknya jauh dari PUI. Dalam penelitian ini fakultas yang dinilai jauh dekatnya adalah fakultas-fakultas yang terletak di Kampus UI Depok. Dan jumlah populasi dari keempat fakultas tersebut adalah 5704 orang berdasarkan data dari Humas UI pada tanggal 22 April 2012. Setelah menentukan populasi, langkah selanjutnya adalah menentukan sampel penelitian.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002, p. 109). Penggunaan sampel dapat memberikan informasi yang lebih efektif dan efisien, terutama untuk populasi yang besar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Bungin, 2005, p. 105) seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan: n = jumlah sampel yang dicari  
 N = jumlah populasi  
 e = nilai kritis yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi). Nilai kritis yang ditetapkan adalah 10%.

Berdasarkan rumus di atas dengan jumlah populasi sebanyak 5.704 orang dan nilai kritis yang diinginkan 10%, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{5704}{1 + 5704 (0,1)^2} = 98,28$$

Jumlah 98,28 merupakan bentuk desimal yang tidak mungkin diterapkan kepada responden. Karena itu diperlukan pembulatan menjadi 99 sampel yang artinya 99 responden. Namun pada penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden yang terbagi rata (*proporsional sampling*) untuk keempat fakultas, yaitu FH, Fasilkom, FE, dan FMIPA UI. Sehingga pada masing-masing fakultas diambil 25 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Incidental Sampling*, dimana sampel diambil secara insidental pada 100 mahasiswa tingkat sarjana (S1) reguler FH, Fasilkom, FE, serta FMIPA UI yang hadir di kampus masing-masing pada saat penelitian.

### **3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan di empat fakultas, yaitu FH, Fasilkom, FE dan FMIPA UI yang terletak di Kampus Baru UI Depok 16424. Dengan waktu pelaksanaan mulai tanggal 4-10 Mei 2012. Dari jumlah 100 kuesioner yang disebarkan kepada responden, tingkat pengembaliannya adalah 100% yang berarti seluruh kuesioner telah dikembalikan kepada peneliti untuk dianalisis.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya adalah teknik kuesioner dan wawancara.

#### **3.6.1 Kuesioner**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002, p. 128). Pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara tertulis untuk mendapatkan data yang cukup signifikan dan dapat memberikan gambaran secara rinci dari populasi yang ada, sehingga mampu memberikan suatu kesimpulan yang valid. Metode kuesioner dipilih karena merupakan teknik yang paling baik untuk memperoleh data dari sejumlah populasi yang besar.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi antara kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Dimana pada kuesioner terbuka responden bebas menuliskan jawabannya. Sedangkan pada kuesioner tertutup, alternatif jawaban sudah diberikan sehingga responden tinggal memilih pernyataan yang paling sesuai dengan pendapatnya. Penyebaran kuesioner dilakukan secara insidental pada 100 mahasiswa tingkat sarjana (S1) reguler FH, Fasilkom, FE, serta FMIPA UI yang hadir di kampus masing-masing pada saat penelitian. Data inti penelitian yang akan diungkapkan meliputi penilaian mahasiswa dari keempat fakultas tersebut terhadap promosi PUI serta mengidentifikasi bentuk promosi yang dinilai efektif.

Tabel 3-1 Kisi-kisi Pertanyaan pada Kuesioner

Bagian	Kisi-kisi Pertanyaan	Jumlah Butir	Nomor Butir Pertanyaan
A. Identitas Responden	1. Sumber informasi tentang PUI	1	1
	2. Frekuensi kunjungan ke PUI	1	2
	3. Keanggotaan PUI	1	3
B. Pengetahuan adanya Media Promosi PUI	1. Pengetahuan adanya <i>website</i> PUI	1	4
	2. Pengetahuan adanya akun facebook PUI	1	5
	3. Pengetahuan adanya akun twitter PUI	1	6
	4. Pengetahuan adanya lontar atau <i>database online</i> PUI	1	7
	5. Pengetahuan adanya email dari PUI ke akun Webmail UI mahasiswa	1	8
	6. Pengetahuan adanya pembatas buku gratis	1	9
	7. Pengetahuan adanya <i>bookmarks</i> PUI	1	10
	8. Pengetahuan adanya <i>banner</i> PUI	1	11
Frekuensi Interaksi dengan Media Promosi PUI	1. <i>Website</i>	1	12
	2. Facebook	1	13
	3. Twitter	1	14
	4. Webmail UI	1	15
	5. Lontar atau <i>database online</i>	1	16
	6. Pembatas buku	1	17
	7. <i>Bookmarks</i>	1	18
	8. <i>Banner</i>	1	19

	9. Acara bedah buku	1	20
C. Penilaian terhadap Media Promosi PUI	1. <i>Website</i>	1	21
	2. Facebook	1	22
	3. Twitter	1	23
	4. Webmail UI	1	24
	5. Lontar atau <i>database online</i>	1	25
	6. Pembatas buku	1	26
	7. <i>Bookmarks</i>	1	27
	8. <i>Banner</i>	1	28
	9. Acara bedah buku	1	29
D. Saran dari mahasiswa terhadap promosi PUI selanjutnya		1	30

### 3.6.2 Wawancara

Selain dengan menyebar kuesioner, pengumpulan data dalam penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara. Arikunto (2002, p. 132) menyebutkan bahwa wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara ini dilakukan untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada Koordinator Hubungan Masyarakat Perpustakaan Universitas Indonesia, yaitu Ibu Dra. Kalarensi Naibaho, M.Hum pada tanggal 06 Maret-23 April 2012. Materi wawancara yang ditanyakan berkaitan dengan kegiatan promosi yang telah dilakukan Perpustakaan Universitas Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memperoleh fakta dan keterangan mengenai promosi PUI.

### 3.7 Analisis Data

Setelah semua data penelitian terkumpul, maka perlu segera diolah dan dianalisis agar data tersebut memiliki makna. Pada penelitian ini, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap pemeriksaan (*editing*), tahap pemberian identitas atau kode (*coding*), dan proses tabulasi (*tabulating*).

#### 1) Editing

*Editing* merupakan kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data lapangan. Koentjaraningrat (1993, p. 271-272) menyebutkan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyunting data, yaitu:

- (1) lengkapnya pengisian
- (2) keterbacaan tulisan
- (3) kejelasan makna jawaban
- (4) keajegan dan kesesuaian jawaban satu sama lainnya
- (5) relevansi jawaban
- (6) keseragaman satuan data

## 2) Coding

Setelah tahap *editing* selesai dilakukan, kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasikan data-data tersebut melalui tahapan *coding*. *Coding* merupakan kegiatan pemberian identitas atau kode pada data-data agar memiliki arti atau makna tertentu pada saat dianalisis (Bungin, 2005, p. 166).

## 3) Tabulating

Tabulasi adalah kegiatan menghitung frekuensi dan persentase dari jawaban terhadap jawaban keseluruhan subjek lalu memberikan tafsiran pada nilai persentase yang diperoleh. Tahap pertama dalam tabulasi ini adalah menghitung frekuensi data, memberikan skor atas jawaban-jawaban dari tiap butir pertanyaan kuesioner. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan Ms. excel dan SPSS versi 18. Untuk butir soal nomor 1-11, penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat jumlah persentase. Hasil pengolahan data kemudian disajikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel 3-2 Bentuk Tabel Penyajian Data

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
<b>Jumlah</b>		

Pada soal nomor 12-29 mengenai frekuensi interaksi responden dan penilaian keefektifan media promosi PUI digunakan skala Likert. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan kepuasan seseorang atau

kelompok mengenai suatu masalah (Sugiyono, 1997, p.73). Alternatif jawaban yang diberikan untuk nomor 12-20 adalah tidak pernah, jarang, kadang-kadang, dan sering. Sedangkan alternatif jawaban yang diberikan untuk nomor 21-29 adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 3-3.1 Pemberian Bobot Nilai pada Skala Likert

<b>Bobot Nilai</b>	<b>Pernyataan</b>
4	Sering
3	Kadang-kadang
2	Jarang
1	Tidak Pernah

Tabel 3-3.2 Pemberian Bobot Nilai pada Skala Likert

<b>Bobot Nilai</b>	<b>Pernyataan</b>
4	(SS) Sangat Setuju
3	(S) Setuju
2	(TS) Tidak Setuju
1	(STS) Sangat Tidak Setuju

Tabel 3-4 Pengolahan Data dengan Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai Jawaban</b>				<b>N</b>
	4	3	2	1	
<b>Persentase</b>					

Untuk memudahkan penilaian, maka digunakan parameter bagi setiap indikator, seperti berikut:

Tabel 3-5 Parameter untuk Interaksi Mahasiswa terhadap Media Promosi PUI

<b>Nilai</b>	<b>Kategori</b>
16 - 27	Baik
13,5 – 15,99	Cukup
9 – 13,49	Buruk

Tabel 3-6 Parameter Penilaian Mahasiswa terhadap Media Promosi PUI yang Dianggap Efektif

<b>Nilai</b>	<b>Kategori</b>
26 - 36	Baik
23,5 – 25,99	Cukup
9 – 23,49	Buruk

Sedangkan untuk soal bagian terakhir, yaitu mengenai saran mahasiswa akan dimasukkan ke dalam subbab saran pada Bab V atau Penutup.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Responden

Mahasiswa Universitas Indonesia tersebar ke dalam enam belas (16) fakultas. Dikarenakan begitu banyaknya jumlah mahasiswa UI dan keterbatasan waktu peneliti, maka populasi yang diambil dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat (4) fakultas, yaitu Fakultas Hukum, Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Dan dari tiap fakultas yang menjadi responden, disebarkan sebanyak 25 kuesioner sehingga total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang tersebar ke dalam empat fakultas yang telah disebutkan sebelumnya. Dari 100 kuesioner yang disebar, maka didapatkan hasil yang akan dibahas berikut ini.

Tabel 4-1 Sumber Informasi Keberadaan PUI

<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Dosen	30	15%
Teman	80	39%
Koran/Majalah	20	10%
Internet (website/FB/twitter/email/lontar)	58	28%
Pembatas buku/banner/bookmarks	15	7%
Radio/televisi	2	1%
Jumlah	205	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-1) mengenai sumber informasi keberadaan PUI, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 80 orang (39%) dari responden yang mengatakan bahwa mereka mengetahui PUI dari teman dan 58 orang (28%) responden yang mengatakan mereka mengetahui PUI

dari media internet. Serta terdapat 30 orang (15%) responden yang mengatakan tahu dari dosen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paling banyak responden mengetahui keberadaan PUI dari orang atau personal lainnya, yaitu teman dan dosen. Dalam bidang promosi, hal tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut merupakan alat promosi yang paling efektif dalam memberikan informasi mengenai suatu produk, jasa, peristiwa, ide, dan lainnya. Masyarakat umum cenderung lebih mempercayai informasi tentang suatu produk atau jasa yang mereka dapat dari kenalan atau orang yang sudah dipercaya dibandingkan dengan informasi yang mereka dapat dari media (Nyilasy, 2006, p. 161).

Table 4-2 Intensitas Kunjungan ke PUI dalam Sebulan

<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Tidak pernah	1	1%
Hanya 1 kali	26	26%
2-5 kali	46	46%
Lebih dari 5 kali	27	27%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-2), mengenai intensitas kunjungan ke PUI dalam sebulan, hasil sebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 46 orang (46%) responden berkunjung ke PUI berkisar antara 2-5 kali, 27 orang (27%) responden berkunjung lebih dari 5 kali dalam sebulan, dan 26 orang (26%) responden mengatakan hanya berkunjung ke PUI 1 kali dalam sebulan. Dari di atas juga dapat diketahui bahwasanya masih ada responden yang tidak pernah berkunjung ke PUI yang berjumlah 1 orang (1%). Responden yang tidak pernah ke PUI tersebut merupakan responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden telah mengunjungi PUI.

Untuk responden yang menjawab 2-5 kali rinciannya adalah 11 responden dari Fakultas Hukum, 14 responden dari Fakultas Ilmu Komputer, 9 responden

dari Fakultas Ekonomi, dan 12 responden dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jarak bisa mempengaruhi mahasiswa untuk berkunjung ke PUI. hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menjawab 2-5 kali berasal dari fakultas-fakultas yang jaraknya lebih dekat dengan PUI, yaitu Fakultas Hukum dan Fakultas Ilmu Komputer.

Tabel 4-3 Keanggotaan PUI

<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	65	65%
Tidak	35	35%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data di atas (tabel 4-3), meskipun para responden mayoritas telah mengunjungi PUI lebih dari 2 kali dalam sebulan, namun ternyata hanya 65 orang (65%) dari responden yang menjadi anggota PUI. 35 orang (35%) responden menjawab bukan merupakan anggota PUI. Untuk responden yang bukan merupakan anggota PUI rinciannya adalah 1 responden yang berasal dari Fakultas Hukum, 12 responden yang berasal dari Fakultas Ilmu Komputer, 14 responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi, dan 8 responden yang berasal dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Alasan mereka yang tidak menjadi anggota PUI di antaranya adalah karena malas dan merasa belum butuh untuk menjadi anggota PUI. Bagi responden yang berasal dari Fakultas Ilmu Komputer dan Fakultas Ekonomi, mereka merasa bahwa perpustakaan yang ada di fakultas sudah cukup dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka sehingga mereka tidak perlu untuk menjadi anggota PUI.

#### **4.2 Analisis Pengetahuan Mahasiswa terhadap Keberadaan Media Promosi PUI**

De Saez (2002) menyebutkan bahwa salah satu hal yang harus dipertimbangkan dalam menerapkan promosi perpustakaan adalah media promosi

yang tepat untuk mencapai pengguna. Dan untuk mengetahui apakah media promosi yang digunakan PUI telah dapat mencapai pengguna di antaranya adalah dengan menanyakan pengetahuan pengguna (dalam hal ini ialah responden) terhadap keberadaan beberapa media promosi yang digunakan PUI. Beberapa kegiatan promosi PUI yang akan dibahas berikut ini di antaranya adalah *website*, facebook, twitter, email, lantar atau *database online*, pembatas buku, *bookmarks*, dan *banner*.

Tabel 4-4 Keberadaan *Website* PUI

<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	75	75%
Tidak	25	25%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-4), mengenai pengetahuan responden terhadap keberadaan *website* PUI, terdapat 75 orang (75%) responden yang menjawab ya, mereka mengetahui bahwa PUI memiliki *website*. Dan hanya 25 orang (25%) responden yang menjawab tidak yang artinya mereka tidak mengetahui bahwa PUI memiliki *website*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya mayoritas responden telah mengetahui adanya *website* PUI.

Saat ini, banyak organisasi termasuk perpustakaan, yang memanfaatkan *website* sebagai sarana komunikasi. Hal ini karena *website* dinilai memiliki banyak keuntungan, seperti hemat waktu, tempat dan biaya (Morisson, 2010).

Tabel 4-5 Keberadaan Akun Facebook PUI

<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	9	9%
Tidak	91	91%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data pada tabel 4-5 mengenai pengetahuan responden akan keberadaan akun facebook PUI, ternyata hanya 9 orang (9%) dari responden yang menjawab ya, mereka mengetahui adanya akun facebook PUI. Sedangkan responden yang menjawab tidak mengetahui bahwa PUI memiliki akun facebook ada 91 orang (91%) responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui promosi PUI melalui facebook. Jika promosinya saja banyak tidak diketahui, maka tujuan promosipun tak akan tercapai. Padahal tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi (Rangkuti, 2009).

Tabel 4-6 Keberadaan Akun Twitter PUI

<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	26	26%
Tidak	74	74%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-6) mengenai pengetahuan responden akan keberadaan akun twitter PUI, ternyata 74 orang (74%) responden tidak mengetahui bahwa PUI memiliki akun twitter. Dan hanya 26 orang (26%) responden yang mengetahui bahwa PUI memiliki akun twitter. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi PUI melalui twitter masih belum banyak diketahui oleh responden. Padahal pada saat ini twitter sedang *trend* dikalangan mahasiswa dan promosi melalui jejaring sosial seperti twitter dapat lebih cepat menjangkau target atau sasaran dan lebih *update*.

Tabel 4-7 Keberadaan Lontar atau Database Online PUI

<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	89	89%
Tidak	11	11%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data di halaman sebelumnya (tabel 4-7) mengenai pengetahuan responden terhadap keberadaan lantar atau database online yang dimiliki PUI, dapat diketahui bahwa terdapat 89 orang (89%) responden mengetahui jika PUI memiliki lantar atau database online. Dan hanya 11 orang (11%) responden yang menjawab tidak yang berarti mereka tidak mengetahuinya adanya lantar atau database online PUI. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi PUI melalui lantar atau database online sudah banyak diketahui responden. Sebagai alat temu kembali informasi PUI, tentunya lantar dapat lebih efektif berperan dalam promosi perpustakaan karena sering diakses pemustaka.

Tabel 4-8 Email dari PUI melalui Akun Webmail

<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	55	55%
Tidak	45	45%
Jumlah	100	100%

Dalam rangka memberikan informasi, baik informasi mengenai produk dan layanan ataupun mengenai PUI sendiri yang ditujukan kepada para pengguna, biasanya disampaikan PUI melalui email yang dikirimkan ke akun webmail mahasiswa. Dari data di atas (tabel 4-8), terlihat 55 orang (55%) responden memilih jawaban ya, mereka mengetahui adanya email yang dikirimkan PUI ke akun webmail mereka. Dan terdapat 45 orang (45%) responden menjawab tidak yang berarti mereka tidak mengetahui adanya email yang dikirimkan PUI ke akun webmail mereka. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden telah mengetahui promosi PUI melalui email yang dikirimkan ke akun webmail mereka.

Pengumuman melalui email adalah cara cepat untuk mendistribusikan informasi kepada pemustaka. Perpustakaan dapat mengirimkan email kepada pemustaka yang berisi pemberitahuan terbaru mengenai perpustakaan agar pemustaka update (Mathews, 2009, p. 109).

Tabel 4-9 Keberadaan Pembatas Buku Gratis dari PUI

<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	19	19%
Tidak	81	81%
Jumlah	100	100%

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan PUI untuk lebih memperkenalkan diri kepada para mahasiswa adalah dengan menyediakan pembatas buku gratis. Pembatas buku ini diletakkan di meja sirkulasi dan meja informasi dengan tujuan agar mudah dilihat oleh pemustaka. Namun meski telah diletakkan di tempat yang strategis, hasil kuesioner menunjukkan bahwa hampir seluruhnya dari responden tidak mengetahui adanya pembatas buku gratis yang disediakan PUI. Dari data di atas (tabel 4-9), terlihat bahwa responden yang memilih jawaban tidak mengetahui adanya pembatas buku gratis yang disediakan PUI berjumlah 81 orang (81%) responden. Dan hanya 19 orang (19%) responden yang memilih jawaban ya, mereka mengetahui adanya pembatas buku gratis yang diberikan PUI. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui promosi PUI melalui pembatas buku.

Tabel 4-10 Keberadaan *Bookmarks* PUI

<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	32	32%
Tidak	68	68%
Jumlah	100	100%

PUI meletakkan beberapa *bookmarks* di dekat pintu masuk utama PUI dan di depan pintu masuk ruang perpustakaanannya. *Bookmarks* tersebut berisi informasi mengenai jam buka layanan beserta *contact person* dan alamat akun-akun jejaring sosial yang dimilikinya. Namun meski telah diletakkan ditempat yang selalu menjadi gerbang utama para pemustaka yang berkunjung ke PUI, masih banyak responden yang tidak mengetahui keberadaan *bookmarks* tersebut. Hal ini terlihat

dari data di atas (tabel 4-10) yang menunjukkan bahwa sebanyak 68 orang (68%) responden mengatakan mereka tidak mengetahui adanya *bookmarks*. Sedangkan persentase responden yang mengetahui adanya *bookmarks* adalah 32 orang (32%) responden.

Tabel 4-11 Keberadaan *Banner* PUI

<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	53	53%
Tidak	47	47%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data di atas (tabel 4-11) mengenai keberadaan *banner* PUI, terdapat 53 orang (53%) responden yang mengatakan ya, mereka mengetahui keberadaan *banner* PUI. Dan terdapat 47 orang (47%) responden yang mengatakan mereka tidak mengetahui adanya *banner* PUI. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi PUI melalui *banner* banyak diketahui oleh responden.

Sebagai media promosi, *banner* memiliki banyak kegunaan. Salah satunya adalah dapat digunakan untuk menyoroti layanan-layanan yang dianggap penting, memberitahukan sumber-sumber baru, dan juga untuk mempromosikan acara yang diadakan perpustakaan (Mathews, 2009, p. 102).

#### **4.3 Analisis Frekuensi Interaksi dengan Media Promosi PUI**

Pada umumnya, masyarakat menggunakan media karena ingin menikmati program siaran atau membaca artikel yang disampaikan suatu media. Karena itulah media harus mampu menarik perhatian audiensi agar mereka bersedia memperhatikan pesan yang terkandung dalam media tersebut. Dan frekuensi merupakan faktor penting agar suatu pesan iklan mendapat perhatian audiensi (Morisson, 2010, p. 198).

Karena promosi yang dilakukan oleh PUI cenderung dapat dibilang pasif, maka frekuensi dalam konteks di sini adalah frekuensi responden dalam berinteraksi dengan media promosi yang ada, bukan rekuensi kemunculan

promosi. Agar lebih jelas, berikut adalah pembahasan mengenai frekuensi akses atau interaksi para responden dengan beberapa media promosi PUI.

Tabel 4-12 Frekuensi Interaksi Responden dengan *Website* PUI

Pertanyaan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Apakah Anda pernah mengakses <i>website</i> PUI?	6	24	31	39	100
Persentase	6%	24%	31%	39%	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-12), dapat diketahui bahwa terdapat 39 orang (39%) responden menjawab tidak pernah mengakses *website* PUI. Dan 31 orang (31%) responden menjawab jarang mengakses *website* PUI, 24 orang (24%) menjawab kadang-kadang, serta 6 orang (6%) dari responden menjawab sering mengakses *website* PUI. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden telah mengakses *website* PUI meskipun intensitas terbanyaknya adalah jarang.

Tabel 4-13 Frekuensi Interaksi Responden dengan Facebook PUI

Pertanyaan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Apakah Anda pernah mengakses facebook PUI?	-	1	1	98	100
Persentase	0%	1%	1%	98%	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-13), yaitu pertanyaan tentang akses responden terhadap akun facebook PUI, terdapat 98 orang (98%) responden mengatakan tidak pernah mengakses facebook PUI. Hanya 1 orang (1%) responden yang memiliki intensitas jarang, serta 1 orang (1%) responden yang kadang-kadang mengakses akun facebook PUI. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden tidak pernah mengakses facebook PUI. Hal

tersebut dikarenakan responden yang mengetahui keberadaan akun facebook PUI hanya 9 orang berdasarkan data pada pembahasan sebelumnya mengenai pengetahuan terhadap media promosi facebook PUI.

Tabel 4-14 Frekuensi Interaksi Responden dengan Twitter PUI

Pertanyaan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Apakah Anda pernah mengakses twitter PUI?	1	4	11	84	100
Persentase	1%	4%	11%	84%	100%

Untuk promosi melalui media twitter, data di atas (tabel 4-14) menunjukkan bahwa terdapat 84 orang (84%) responden yang tidak pernah mengakses akun twitter PUI untuk mencari informasi mengenai PUI. Hanya 11 orang (11%) responden yang menjawab jarang mengakses akun twitter PUI. 4 orang (4%) dari responden menjawab kadang-kadang, dan 1% dari total responden yang menjawab sering mengakses twitter PUI untuk mencari informasi mengenai PUI. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden tidak pernah mengakses twitter PUI. Padahal twitter dapat sangat efektif dalam memberikan informasi terkini kepada khalayak yang menjadi follower-nya. Hal ini karena melakukan promosi melalui media twitter cenderung lebih murah ketimbang melalui media konvensional lainnya.

Tabel 4-15 Frekuensi Interaksi Responden dengan Email dari PUI

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Apakah Anda pernah mengakses account webmail dari PUI?	11	17	22	50	100
Persentase	11%	17%	22%	50%	100%

Pada pertanyaan nomor 15 (lihat tabel 4-15) mengenai akses email yang dikirimkan PUI ke akun webmail mahasiswa, ternyata 50 orang (50%) dari responden mengatakan bahwa mereka tidak pernah mengakses email yang dikirim PUI ke akun webmail UI mereka. Hanya 22 orang (22%) responden yang mengatakan jarang, 17 orang (17%) dari responden mengatakan kadang-kadang mengakses, serta 11 orang (11%) dari responden mengatakan sering mengakses email yang dikirimkan PUI ke akun webmail UI mereka untuk mencari informasi mengenai PUI. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa antara responden yang pernah mengakses dengan yang tidak pernah memiliki perbandingan yang sama.

Tabel 4-16 Frekuensi Interaksi Responden dengan Lontar atau *Database Online* PUI

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Apakah Anda pernah mengakses lontar atau <i>database online</i> PUI?	16	23	32	29	100
Persentase	16%	23%	32%	29%	100%

Dan untuk pertanyaan mengenai akses ke lontar atau *database online* milik PUI, hasil penelitian (lihat tabel 4-16) menunjukkan bahwa terdapat 32 orang (32%) responden mengatakan mereka jarang mengakses lontar atau database online PUI untuk mencari informasi mengenai PUI dan 29 orang (29%) dari responden mengatakan tidak pernah mengakses. Serta responden yang mengatakan sering dan kadang-kadang dalam mengakses lontar atau database PUI dengan persentase masing-masing responden yang mengatakan sering dan kadang-kadang adalah 16 orang (16%) dan 23 orang (23%). Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa banyak responden telah mengakses lontar atau *database online* PUI .

Tabel 4-17 Frekuensi Interaksi Responden dengan Pembatas Buku PUI

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Apakah Anda pernah menggunakan informasi yang ada di pembatas buku dari PUI?	-	6	5	89	100
Persentase	0%	6%	5%	89%	100%

Pada data di atas (tabel 4-17), terdapat 89 orang (89%) dari responden mengatakan mereka tidak pernah menggunakan informasi yang ada di pembatas buku yang disediakan PUI secara cuma-cuma. Dan hanya 5 orang (5%) responden yang menjawab kadang-kadang, serta 6 orang (6%) responden menjawab jarang.

Besarnya persentase responden yang tidak pernah menggunakan pembatas buku ini dikarenakan informasi yang terkandung di dalamnya hanya sebatas jam buka harian dan kontak person yang tak terlalu berarti. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden tidak pernah mengakses informasi yang ada di pembatas buku PUI. Pembatas buku ini dapat digunakan sebatas untuk lebih mem-*familiar* kan PUI di ingatan para mahasiswa.

Tabel 4-18 Frekuensi Interaksi Responden dengan *Bookmarks* PUI

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Apakah Anda pernah melihat informasi yang ada di <i>bookmarks</i> di PUI?	1	16	16	67	100
Persentase	1%	16%	16%	67%	100%

Untuk pertanyaan nomor 18, yaitu mengenai akses responden dengan *bookmarks* yang ada di PUI (lihat tabel 4-18), data di atas menunjukkan bahwa terdapat 67 orang (67%) dari responden mengatakan tidak pernah menggunakan informasi yang ada di *bookmarks*. Serta responden yang menjawab jarang dan

kadang-kadang memiliki persentase yang sama, yaitu masing-masing 16 orang (16%) responden, serta 1 orang (1%) responden menjawab sering.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kebanyakan dari responden yang tidak pernah mengakses atau menggunakan informasi yang terdapat pada *bookmarks* yang ada di PUI. Sama dengan pembatas buku, informasi atau pesan yang terkandung dalam *bookmarks* ini pun hanya sebatas jam buka harian dan kontak person dari setiap layanan yang ada di PUI. sehingga tak mengherankan jika banyak responden yang tidak pernah mengakses *bookmarks* PUI.

Tabel 4-19 Frekuensi Interaksi Responden dengan *Banner* PUI

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Apakah Anda pernah melihat informasi yang ada di <i>banner</i> PUI?	6	10	28	56	100
Persentase	6%	10%	28%	56%	100%

Berdasarkan tabel di atas (tabel 4-19) mengenai interaksi responden dengan *banner* yang ada di PUI, terdapat 56 orang (56%) responden yang menjawab tidak pernah, 28 orang (28%) responden menjawab jarang, serta 10 orang (10%) responden menjawab kadang-kadang. Dan hanya 6 orang (6%) responden yang menjawab sering melihat informasi yang ada di *banner* PUI. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebanyakan dari responden tidak pernah mengakses informasi yang ada di *banner* PUI.

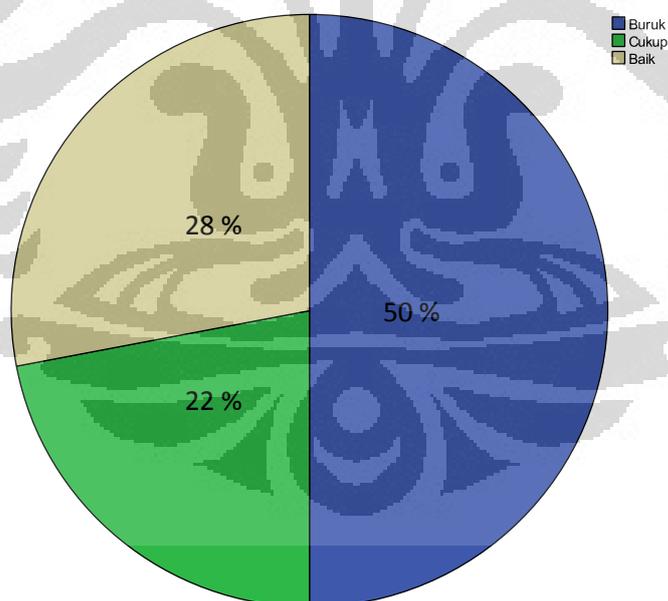
Tabel 4-20 Frekuensi Keikutsertaan Responden dalam Acara Bedah Buku PUI

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Apakah Anda pernah mengikuti acara bedah buku yang diadakan PUI?	-	11	13	76	100
Persentase	0%	11%	13%	76%	100%

Berdasarkan tabel di atas (tabel 4-20), untuk pertanyaan mengenai keikutsertaan responden dalam acara bedah buku yang diadakan PUI, terdapat 76 orang (76%) responden yang menjawab tidak pernah mengikuti, 13 orang (13%) responden menjawab kadang-kadang, dan 11 orang (11%) responden menjawab jarang. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kebanyakan dari responden tidak pernah mengikuti acara bedah buku yang diadakan PUI selama ini.

Tabel 4-21 Frekuensi Interaksi Mahasiswa dengan Media Promosi PUI

Kategori	Frekuensi	Persentase
Buruk	50	50%
Cukup	22	22%
Baik	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Gambar 4-1 Grafik Penilaian Interaksi Mahasiswa dengan Media Promosi PUI

Berdasarkan data di atas (tabel 4-21 dan gambar 4-1) mengenai penilaian interaksi mahasiswa dengan media promosi PUI, terdapat 50 orang (50%) dari

jumlah keseluruhan responden yang tergolong dalam kategori Buruk. 28 orang (28%) responden tergolong dalam kategori Baik, dan 22 orang (21%) responden tergolong dalam kategori Cukup.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penilaian atas interaksi responden dengan media promosi PUI adalah Buruk. Penilaian buruk tersebut bisa disebabkan oleh ketidaktahuan dan ketidaktertarikan responden untuk mengakses media-media promosi PUI. padahal untuk menarik perhatian pemustaka atau target, informasi atau pesan yang dikandungnya dan desainnya haruslah menarik. Hal ini senada dengan pendapat De saez (2002) yang mengatakan bahwa dalam menerapkan berbagai jenis promosi perpustakaan harus informasi atau pesan yang hendak disampaikan.

#### 4.4 Analisis Penilaian Mahasiswa terhadap Promosi PUI

Setelah membahas analisis frekuensi akses mahasiswa terhadap promosi PUI, pada bagian ini akan dibahas mengenai penilaian mahasiswa terhadap beberapa media promosi PUI. Media promosi yang dinilai antara lain adalah *website*, facebook, twitter, lontar atau *database online*, email, pembatas buku, *bookmarks*, *banner* dan acara bedah buku yang diadakan PUI. aspek penilaian yang ditanyakan adalah efektif tidaknya media tersebut sebagai sarana promosi PUI menurut mahasiswa. Hal ini ditanyakan untuk mengetahui preferensi responden atas media-media promosi PUI. Untuk lebih jelasnya berikut tabel frekuensi dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 4-22 Penilaian Mahasiswa terhadap *Website* PUI

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Promosi PUI melalui <i>website</i> efektif.	14	44	38	4	100
Persentase	14%	44%	38%	4%	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-22), terdapat 44 orang (44%) menjawab setuju dengan pernyataan bahwa promosi PUI melalui *website* efektif. Dan 14 orang (14%) dari responden menjawab sangat setuju. Terdapat 38 orang (38%) responden menjawab tidak setuju dan 4 orang (4%) dari responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebanyakan dari responden menilai bahwa promosi PUI melalui *website* efektif. Hal tersebut dapat dikarenakan *website* menawarkan banyak keuntungan dan kemudahan bagi berbagai macam golongan pengguna.

Melalui *website*, pemustaka dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang perpustakaan dengan mengakses *website*-nya dan dapat dilakukan dimanapun serta kapanpun. Ini senada dengan apa yang dikatakan Morisson (2010, p. 319) bahwa *website* menawarkan berbagai macam manfaat dan kemudahan, seperti menghemat waktu, tempat dan biaya.

Tabel 4-23 Penilaian Mahasiswa terhadap Facebook PUI

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Promosi PUI melalui facebook efektif.	8	36	47	9	100
Persentase	8%	36%	47%	9%	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-23), untuk pertanyaan mengenai penilaian terhadap media promosi PUI berupa facebook, terdapat 47 orang (47%) yang menjawab tidak setuju. Dan responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (9%). Terdapat 36 orang (36%) responden yang menjawab setuju, serta 8 orang (8%) responden yang menjawab sangat setuju. Pada dasarnya jawaban sangat tidak setuju sama dengan tidak setuju karena sama-sama bernilai negatif.

Banyaknya responden yang mengatakan tidak setuju menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden menilai bahwa promosi PUI melalui facebook tidak efektif. Hal tersebut terjadi karena saat ini jejaring sosial facebook sudah tak

sepopuler tahun-tahun lalu. Saat ini twitter-lah yang sedang populer di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa.

Tabel 4-24 Penilaian Mahasiswa terhadap Twitter PUI

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Promosi PUI melalui twitter efektif.	16	38	39	7	100
Persentase	16%	38%	39%	7%	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-24), terdapat 38 orang (38%) responden menjawab setuju bahwa promosi PUI melalui twitter efektif dan terdapat 16 orang (16%) responden menjawab sangat setuju. Serta terdapat 39 orang (39%) responden yang menjawab tidak setuju dan 7 orang (7%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden menilai bahwa promosi PUI melalui twitter efektif. Hal ini karena twitter merupakan jejaring social yang sedang sangat populer dikalangan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Dengan mem-follow akun twitter PUI, mahasiswa dapat mengetahui informasi-informasi terkini dari PUI.

Tabel 4-25 Penilaian Mahasiswa terhadap Email ke Akun Webmail UI

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Promosi PUI melalui email ke account webmail efektif.	15	41	34	10	100
Persentase	15%	41%	34%	10%	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-26), mengenai penilaian mahasiswa terhadap promosi PUI melalui email, terdapat 41 orang (41%) responden yang menjawab setuju, dan 15 orang (15%) responden yang menjawab sangat setuju. Sedangkan responde yang menjawab tidak setuju sebanyak 34 orang (34%) dari

responden dan 10 orang (10%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lebih dari 50% responden menilai bahwa promosi PUI melalui email efektif. Dengan mengirimkan pemberitahuan melalui email yang dilakukan perpustakaan, pemustaka dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkini dari perpustakaan tersebut.

Email merupakan cara cepat untuk mendistribusikan informasi kepada pemustaka. Perpustakaan dapat mengirimkan email kepada pemustaka yang berisi pemberitahuan terbaru mengenai perpustakaan agar pemustaka update terhadap perpustakaan (Mathews, 2009, p. 109).

Tabel 4-26 Penilaian Mahasiswa terhadap Lontar atau *Database Online* PUI

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Promosi PUI melalui lontar atau <i>database online</i> efektif.	20	56	19	5	100
Persentase	20%	56%	19%	5%	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-26), mengenai promosi PUI melalui lontar atau *database online* efektif, terdapat 56 orang (56%) responden menjawab setuju itu efektif. Dan 20 orang (20%) responden menjawab sangat setuju. Terdapat 19 orang (19%) responden yang menjawab tidak setuju dan 5 orang (5%) responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan jika kebanyakan responden menilai bahwa promosi PUI melalui lontar atau *database online* merupakan cara efektif. Sebagai alat temu kembali perpustakaan, lontar akan lebih sering berinteraksi atau digunakan oleh pemustaka sehingga dapat dimanfaatkan pula sebagai salah satu media promosi.

Tabel 4-27 Penilaian Mahasiswa terhadap Pembatas Buku Gratis

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Promosi PUI melalui pembatas buku gratis efektif.	7	35	49	9	100
Persentase	7%	35%	49%	9%	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-27) mengenai promosi PUI melalui pembatas buku, terdapat 35 orang (35%) responden yang menjawab setuju bahwa hal tersebut efektif. Ada 7 orang (7%) responden yang menjawab sangat setuju, 49 orang (49%) responden menjawab tidak setuju, dan 9 orang (9%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa promosi PUI melalui pembatas buku dinilai tidak efektif.

Tabel 4-28 Penilaian Mahasiswa terhadap *Bookmarks* PUI

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Promosi PUI melalui <i>bookmarks</i> efektif.	6	46	40	8	100
Persentase	6%	46%	40%	8%	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-28), untuk promosi PUI melalui *bookmarks* PUI, terdapat 46 orang (46%) menjawab setuju bahwa promosi PUI melalui *bookmarks* efektif. 6 orang (6%) dari responden menjawab sangat setuju, dan 40 orang (40%) dari respon menjawab tidak setuju, serta 8 orang (8%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden menilai jika promosi PUI melalui *bookmarks* merupakan cara efektif. Dengan adanya *bookmarks* ini dapat memudahkan pemustaka mengetahui informasi-informasi ringan tentang PUI.

Tabel 4-29 Penilaian Mahasiswa terhadap *Banner* PUI

Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Promosi PUI melalui banner efektif.	7	51	34	8	100
Persentase	7%	51%	34%	8%	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-29) mengenai promosi PUI melalui *banner*, terdapat 51 orang (51%) responden menjawab setuju bahwa promosi PUI melalui banner efektif. Terdapat 7 orang (7%) responden menjawab sangat setuju, 34 orang (34%) responden menjawab tidak setuju, dan 8 orang (8%) responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa promosi PUI melalui *banner* dinilai efektif oleh para responden.

*Banner* memiliki banyak kegunaan. Salah satunya adalah dapat digunakan untuk menyoroti layanan-layanan yang dianggap penting, memberitahukan sumber-sumber baru, dan juga untuk mempromosikan acara yang diadakan perpustakaan (Mathews, 2009, p. 102).

Tabel 4-30 Penilaian Mahasiswa terhadap Acara Bedah Buku yang diadakan PUI

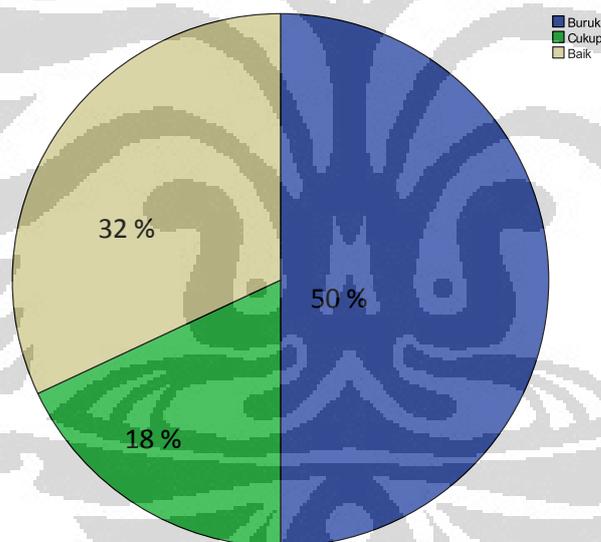
Pernyataan	Nilai Jawaban				N
	4	3	2	1	
Promosi PUI melalui acara bedah buku efektif.	16	50	29	5	100
Persentase	16%	50%	29%	5%	100%

Berdasarkan data di atas (tabel 4-30) mengenai promosi PUI melalui acara bedah buku, terdapat 50 orang (50%) dari responden menjawab setuju dan 16 orang (16%) responden menjawab sangat setuju. Serta terdapat 29 orang (29%) dari responden menjawab tidak setuju dan 5 orang (5%) dari responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa promosi PUI melalui acara bedah buku dinilai efektif oleh para responden.

Kotler dan Andreasen (1995) bahwa organisasi dapat mengadakan acara-acara yang menarik seperti bedah buku untuk menarik perhatian target sasaran dalam rangka promosi. Dengan adanya acara bedah buku ini dapat lebih mengakrabkan dan mengenalkan para mahasiswa dengan perpustakaan.

Tabel 4-31 Frekuensi Penilaian Mahasiswa terhadap Media Promosi PUI

Kategori	Frekuensi	Persentase
Buruk	50	50%
Cukup	18	18%
Baik	32	32%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

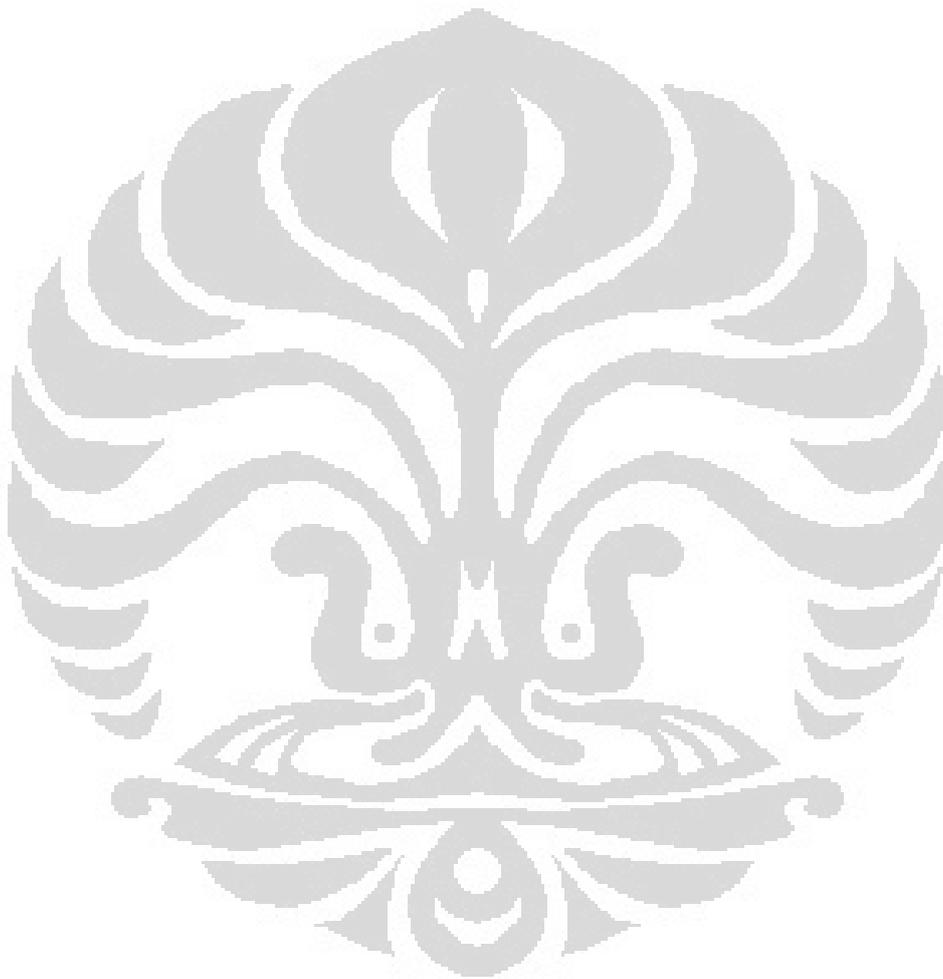


Gambar 4-2 Grafik Penilaian Mahasiswa terhadap Media Promosi PUI

Berdasarkan data di atas (tabel 4-31 dan gambar 4-3), terdapat 50 orang (50%) dari jumlah keseluruhan responden yang menilai bahwa keefektifan media promosi PUI tergolong dalam kategori Buruk. 18 orang (18%) responden menilai dalam kategori Cukup, serta 32 orang (32%) responden menilai tergolong dalam

kategori Baik. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa secara umum responden menilai bahwa promosi PUI melalui media-media tersebut tidak efektif.

Pada dasarnya tidak ada suatu bauran media yang terbaik karena setiap media memiliki karakteristik tersendiri. Dengan menerapkan bauran media (*media mix*), maka dapat meningkatkan cakupan, daya jangkau, dan tingkat frekuensi dari media tersebut. Sehingga hal ini akan membuka kemungkinan lebih besar untuk mencapai tujuan komunikasi atau promosi (Morissan, 2010).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) para mahasiswa telah banyak yang mengetahui tentang keberadaan PUI, hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan bahwa 99% responden pernah berkunjung ke PUI dan hanya 1% dari responden yang mengatakan tidak pernah berkunjung ke PUI;
- 2) penilaian atas interaksi mahasiswa dengan media promosi PUI adalah Buruk, hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan bahwa 50% responden menilai buruk, 28% responden menilai baik, dan 22% responden menilai cukup;
- 3) penilaian mahasiswa atas keefektifan media promosi PUI adalah Buruk, hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan bahwa terdapat 50% responden memberikan penilaian yang buruk, 32% responden memberikan penilaian yang baik, dan 18% responden memberikan penilaian cukup terhadap keefektifan media promosi PUI; dan
- 4) media promosi yang dianggap paling efektif oleh mahasiswa adalah lantar, hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan bahwa lantar mendapatkan persentase yang paling tinggi di bandingkan dengan media promosi PUI lainnya. Untuk responden yang setuju dan sangat setuju berjumlah 76% dari responden, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 24%.

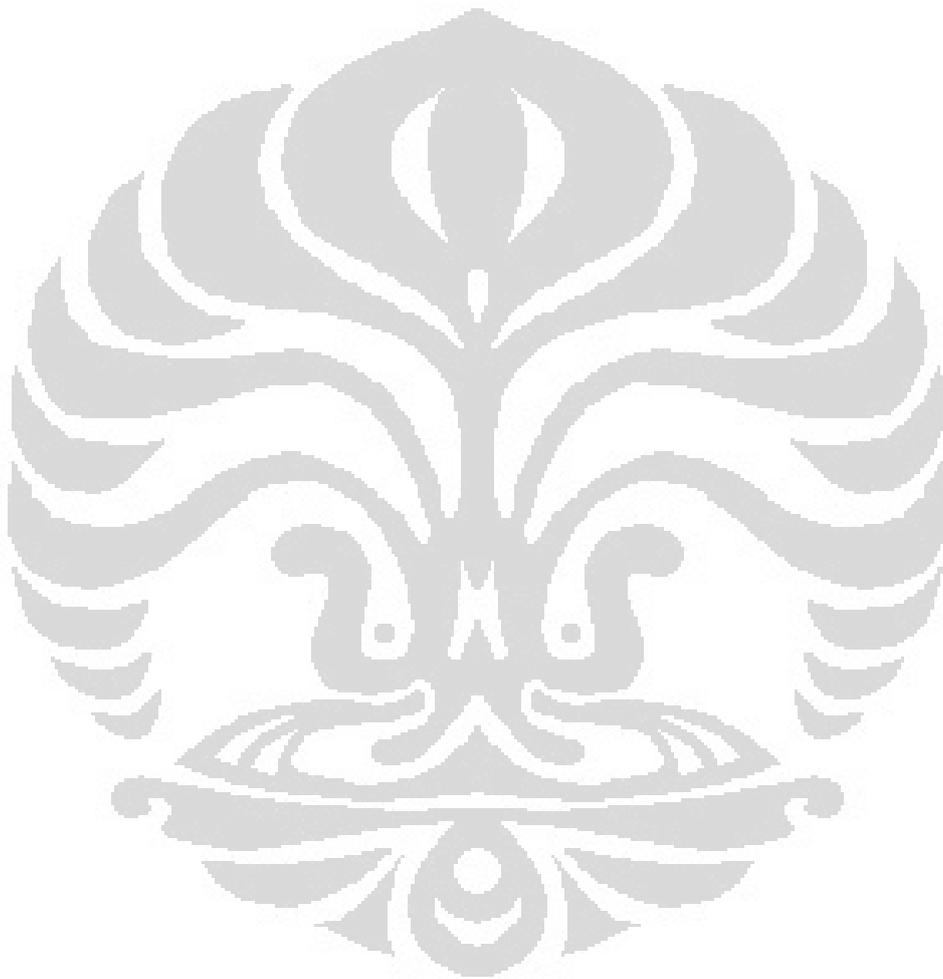
#### **5.2 Saran**

Saran yang peneliti berikan ini merupakan harapan dari para mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian. Harapan ini dimaksudkan agar PUI

dapat lebih memperbaiki kegiatan promosi yang selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Meskipun selama ini telah ada promosi PUI melalui kegiatan Orientasi Masa Belajar (OBM), namun agar mahasiswa dapat lebih mengenal PUI, sebaiknya diadakan *PUI Goes to Faculty*. Maksud dari acara tersebut adalah untuk lebih menonjolkan kelebihan yang dimiliki PUI, terutama layanan dan fasilitas yang ditawarkannya agar dapat menarik mahasiswa untuk berkunjung dan memanfaatkan PUI. Dengan begitu, kegiatan promosi PUI dapat langsung menjangkau targetnya, yaitu mahasiswa. Sosialisasi ke fakultas juga dapat dilakukan dengan memasang poster PUI yang menarik ataupun menyebarkan brosur ke fakultas-fakultas.
- 2) Promosi PUI melalui jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter sebaiknya lebih ditingkatkan lagi. Hal ini karena biaya yang diperlukan untuk promosi melalui jejaring sosial cenderung lebih murah dan dapat lebih efektif. Terlebih lagi saat ini jejaring sosial sedang *trend* di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa.
- 3) Para mahasiswa tertarik pada kegiatan promosi melalui acara bedah buku yang diadakan PUI, namun mereka mengaku kurang mengetahui informasi mengenai adanya acara bedah buku yang selama ini telah diadakan PUI. Oleh karena itu diharapkan selanjutnya PUI lebih mensosialisasikan acara bedah buku kepada mahasiswa. Para mahasiswa juga berharap agar tema-tema atau konsep yang diangkat dari acara tersebut tidak terlalu formal sehingga dapat lebih akrab dengan mahasiswa.
- 4) Para mahasiswa juga menyarankan agar PUI bekerjasama dengan link mahasiswa lainnya, seperti akun Twitter UI @UIupdate atau SIAKNG. Kerjasama ini bertujuan untuk memudahkan mahasiswa dalam mengetahui informasi-informasi terbaru tentang PUI karena banyak mahasiswa yang berinteraksi dengan kedua akun tersebut.
- 5) Banyaknya media yang digunakan PUI dalam melakukan promosi akan kurang efektif jika informasi yang dikandung dalam media promosi tersebut kurang tepat. Maka dari itu, mahasiswa menyarankan agar PUI menginformasikan mengenai fasilitas dan layanan apa saja yang ada di

PUI, serta informasi mengenai koleksi terbaru PUI. Selain itu menu-menu yang ada di beberapa media promosi seperti *website* sebaiknya diberikan penjelasan ringkasnya sehingga memudahkan pengunjung untuk memahaminya.



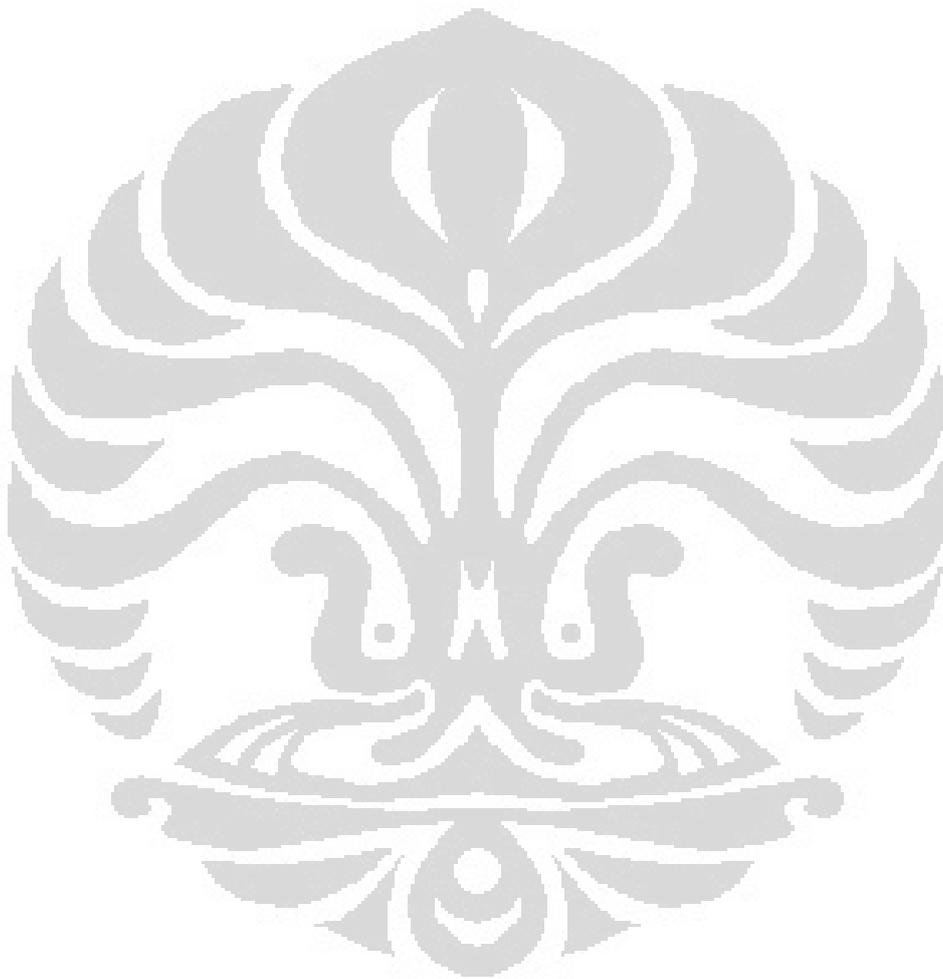
## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek rev. ed.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Brophy, Peter. (2005). *The Academic Library 2<sup>nd</sup> ed.* London: Facet Publishing.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Prenada Media.
- De Saez, Eileen Elliott. (2002). *Marketing Concepts for Libraries and Information Services 2<sup>nd</sup> ed.* London: Facet Publishing.
- Eynon, Andrew. (2005). *Guidelines for Colleges: Recommendation for Learning resources.* London: Facet Publishing.
- Jordan, Peter. (1998). *The Academic Library and its Users.* Aldershot: Gower Publishing.
- Kendrick, Terry. (2006). *Developing Strategic Marketing Plans that Really Work: a Toolkit for Public Libraries.* London: Facet Publishing.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-metode Penelitian Masyarakat ed. Ketiga.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Alan Andreasen. (1995). *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba 3<sup>rd</sup> ed.* Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Principles of Marketing 9<sup>th</sup> ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Line, Maurice B. (ed). (1991). *Academic Library Management.* London: Library Association Publishing.

- Mathews, Brian. (2009). *Marketing Today's Academic Library: a Bold New Approach to Communicating with Student*. Chicago: American Library Association.
- Morisson. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nyilasy, Greg. (2006). *Word of Mouth: What We Really Know and What We Dont Know*. London: Butterworth-Heinemann
- Qalyubi, Shihabuddin dkk. (2003). *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Yogyakarta: Fakultas Adab.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, S. Sreenivas. (1999). *Marketing Information Products and Services: a Primer for Librarians and Information Professionals*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing.
- Rowley, Jennifer. (2001). *Information Marketing*. Aldershot: Ashgate.
- Sharma, Ajay Kumar dan Sapra Bhardwaj. (2009). *Marketing and Promotion of Library Services*. [http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical-79\\_73\\_172\\_2\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf) (diakses pada tanggal 31 Maret 2012)
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed). (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (1998). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarno, NS. (2006). *Manajemen Perpustakaan: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Sagung Seto.
- Tan, Mely G. (1991). *Penggunaan Data Kuantitatif: Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Totterdell, Anne. (2005). *An Introduction to Library and Information Work*.  
London: Facet Publishing.

Website Perpustakaan Universitas Indonesia. <http://lib.ui.ac.id>



## Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner

**KUESIONER****Responden yang terhormat,**

Dalam rangka penelitian yang tengah saya lakukan, saya memohon Anda dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Penelitian ini mengenai media promosi Perpustakaan UI. Jawaban jujur yang Anda berikan dalam mengisi kuesioner ini sangat berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan.

---

**A. Identitas Responden**

Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan Anda di tempat yang telah tersedia. Untuk pertanyaan nomor 1 diperbolehkan memilih lebih dari 1 item.

1. Darimana saja Anda mengetahui informasi tentang Perpustakaan UI yang baru ?  
(Jawaban boleh lebih dari satu)  
 dari dosen                       dari internet (website/FB/twitter/email)  
 dari teman                       dari pembatas buku/bookmarks  
 dari koran/majalah               dari radio/televisi
2. Dalam sebulan, berapa kali Anda berkunjung ke Perpustakaan Universitas Indonesia yang baru ?  
 tidak pernah                       2 - 5 kali  
 hanya 1 kali                       lebih dari 5 kali
3. Apakah Anda merupakan anggota Perpustakaan UI ?  
 ya  
 tidak, sebutkan alasan Anda \_\_\_\_\_

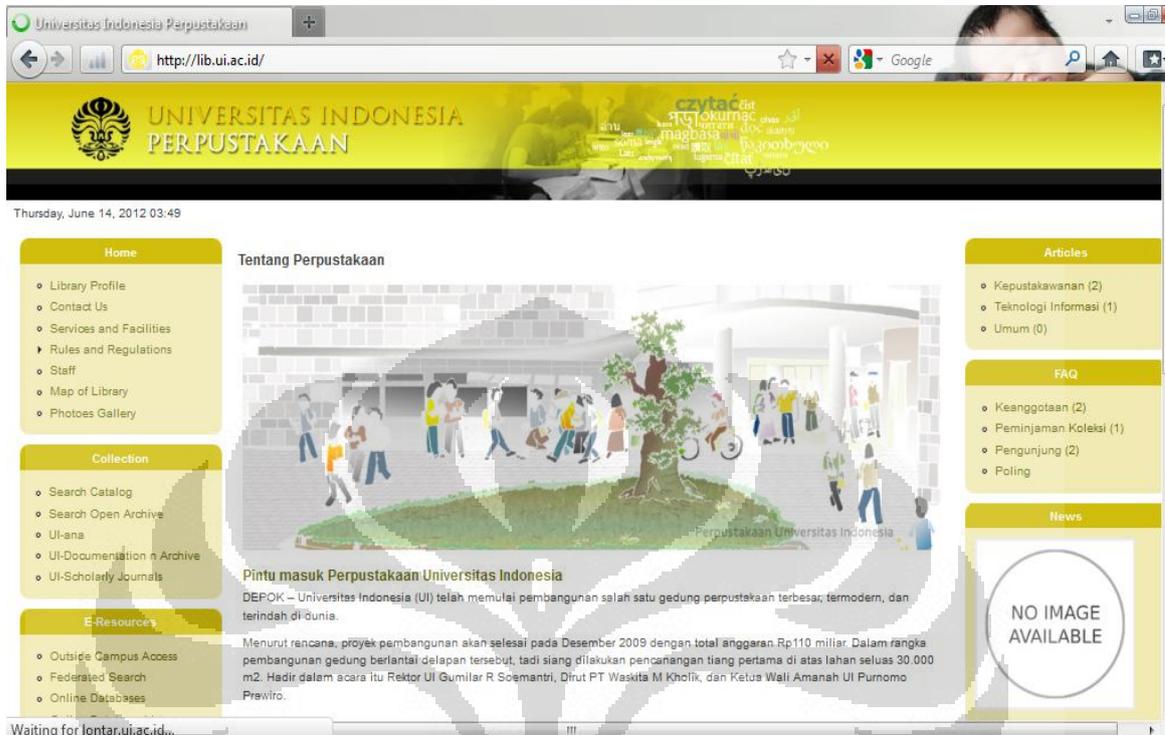
**B. Keberadaan Promosi Perpustakaan UI**

Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan Anda di tempat yang telah disediakan.

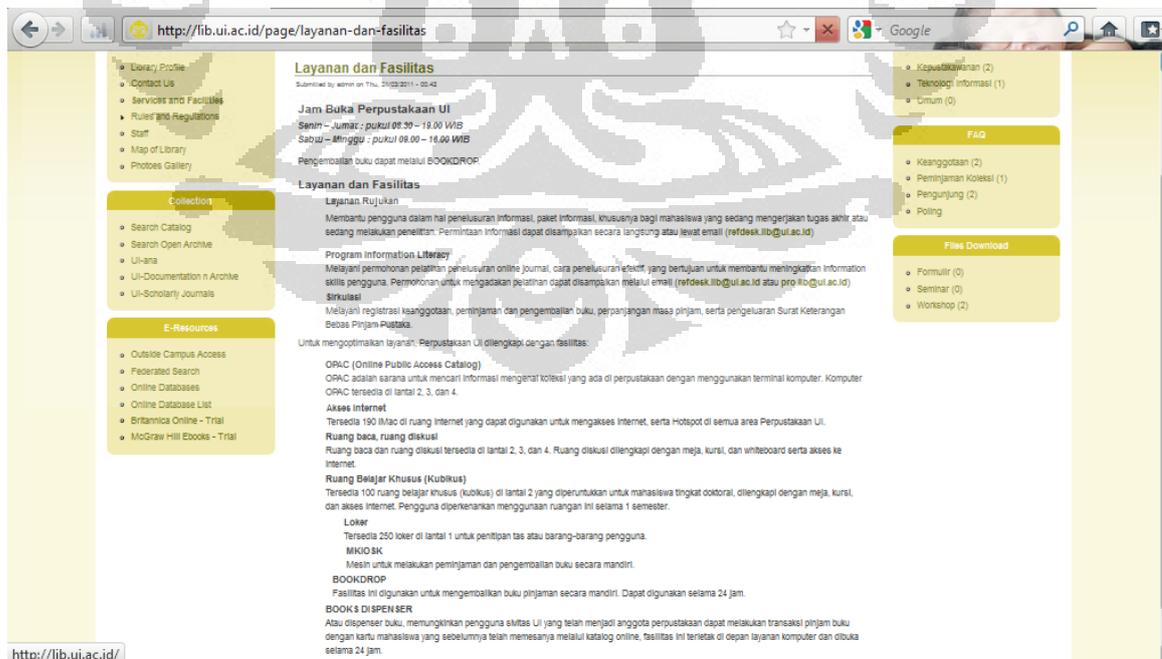
4. Apakah Anda mengetahui bahwa Perpustakaan UI memiliki alamat website ?  
 ya                                       tidak
5. Apakah Anda mengetahui bahwa Perpustakaan UI memiliki account facebook ?  
 ya                                       tidak
6. Apakah Anda mengetahui bahwa Perpustakaan UI memiliki account twitter ?  
 ya                                       tidak
7. Apakah Anda mengetahui bahwa Perpustakaan UI memiliki lontar atau database online ?  
 ya                                       tidak

8. Apakah Anda mengetahui bahwa Perpustakaan UI selalu mengirimkan pemberitahuan mengenai akses jurnal online yang dilanggan UI ke account webmail UI Anda ?  
( ) ya ( ) tidak
9. Apakah Anda mengetahui bahwa Perpustakaan UI menyediakan pembatas buku gratis ?  
( ) ya ( ) tidak
10. Apakah Anda mengetahui bookmarks yang ada di Perpustakaan UI ?  
( ) ya ( ) tidak
11. Apakah Anda mengetahui banner yang ada di dalam Perpustakaan UI ?  
( ) ya ( ) tidak
12. Dalam mencari informasi mengenai Perpustakaan UI, apakah Anda pernah mengakses website Perpustakaan UI ?  
( ) tidak pernah ( ) kadang-kadang  
( ) jarang ( ) sering
13. Dalam mencari informasi mengenai Perpustakaan UI, apakah Anda pernah mengakses facebook Perpustakaan UI ?  
( ) tidak pernah ( ) kadang-kadang  
( ) jarang ( ) sering
14. Dalam mencari informasi mengenai Perpustakaan UI, apakah Anda pernah mengakses twitter Perpustakaan UI ?  
( ) tidak pernah ( ) kadang-kadang  
( ) jarang ( ) sering
15. Apakah Anda pernah mengakses account webmail UI Anda untuk melihat pemberitahuan mengenai akses jurnal online yang di langgan UI dari Perpustakaan UI ?  
( ) tidak pernah ( ) kadang-kadang  
( ) jarang ( ) sering
16. Dalam mencari informasi mengenai Perpustakaan UI, apakah Anda pernah mengakses lontar atau database online Perpustakaan UI ?  
( ) tidak pernah ( ) kadang-kadang  
( ) jarang ( ) sering
17. Dalam mencari informasi mengenai Perpustakaan UI, apakah Anda pernah menggunakan informasi yang ada di pembatas buku dari Perpustakaan UI ?  
( ) tidak pernah ( ) kadang-kadang  
( ) jarang ( ) sering
18. Dalam mencari informasi mengenai Perpustakaan UI, apakah Anda pernah melihat informasi yang ada di bookmarks Perpustakaan UI ?  
( ) tidak pernah ( ) kadang-kadang  
( ) jarang ( ) sering
19. Dalam mencari informasi mengenai Perpustakaan UI, apakah Anda pernah melihat informasi yang ada di banner Perpustakaan UI ?  
( ) tidak pernah ( ) kadang-kadang  
( ) jarang ( ) sering



Lampiran 2. Tampilan Website PUI (<http://lib.ui.ac.id>)

## Tampilan Beranda Website PUI



## Tampilan Menu Layanan dan Fasilitas Website PUI

Lampiran 3. Tampilan Laman Facebook PUI  
(www.facebook.com/Universitas Indonesia Library)

**Universitas Indonesia Library**  
719 likes · 8 talking about this

Organization  
knowledge shared, knowledge doubled...)

About Photos Likes

Highlights

Post Photo / Video

Write something...

**Universitas Indonesia Library**  
April 4

Memperingati wafat Yesus Kristus, Jumat (06 April 2012) layanan Perpustakaan ditutup. Sabtu dan Minggu (07 & 08 April 2012) layanan dibuka seperti biasa (pukul 09.00 - 16.00 WIB).  
See Translation

Like · Comment · Share

**9 Friends**  
Like Universitas Indonesia Library

**Clara Naibaho** mentioned Universitas Indonesia Library in her status.  
February 25

"Fashion week" minggu ke dua di Universitas Indonesia Library, penitianya bening-bening, tapi pesertanya seangkatan emak gue semua...hahaha.

Recent Posts by Others on Universitas Indonesia Library [See All](#)

**Chris Komari**  
RE: THE FINAL COUNTDOWN, TINGGAL 60 HARI!  
April 8 at 12:22pm

**Chris Komari**  
RE: THE FINAL COUNTDOWN, TINGGAL 60 HARI!  
April 8 at 12:22pm

**Dek Joni**  
asm...tong aku dunk buat bahan skripsi..perlu buku strate  
March 29 at 9:41pm

**Aryadika Tri Nugraha**  
PLEASE BANTU VOTE Terus yaa Guys!! Mohon Duk.  
March 24 at 11:32pm

[More Posts](#)

**Universitas Indonesia Library**  
March 30

SURAT UNTUK KEMENDIKBUD & PNRI

Hentikan Tradisi Kebijakan Penempatan Pegawai Bermasalah di Perpustakaan

Salam Sejahtera,

Kepada:  
Menteri Pendidikan dan Kebudayaan &  
Kepala Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

...See More  
See Translation

Like · Comment · Share

Pepy Febrinna, Friska Melinda Rizqi and 7 others like this.

**Fahma Rianti** izin share, thx  
March 30 at 3:53pm · Like · 1

**Nurul Hidayati** turut prihatin, tidak ada suatu profesi pun yang layak diperlakukan demikian. mudah-mudahan para pustakawan bisa meraih tempat yg selayaknya sebagaimana profesi yg lain.  
March 30 at 4:11pm · Like · 1

Write a comment...

**Universitas Indonesia Library**  
March 28

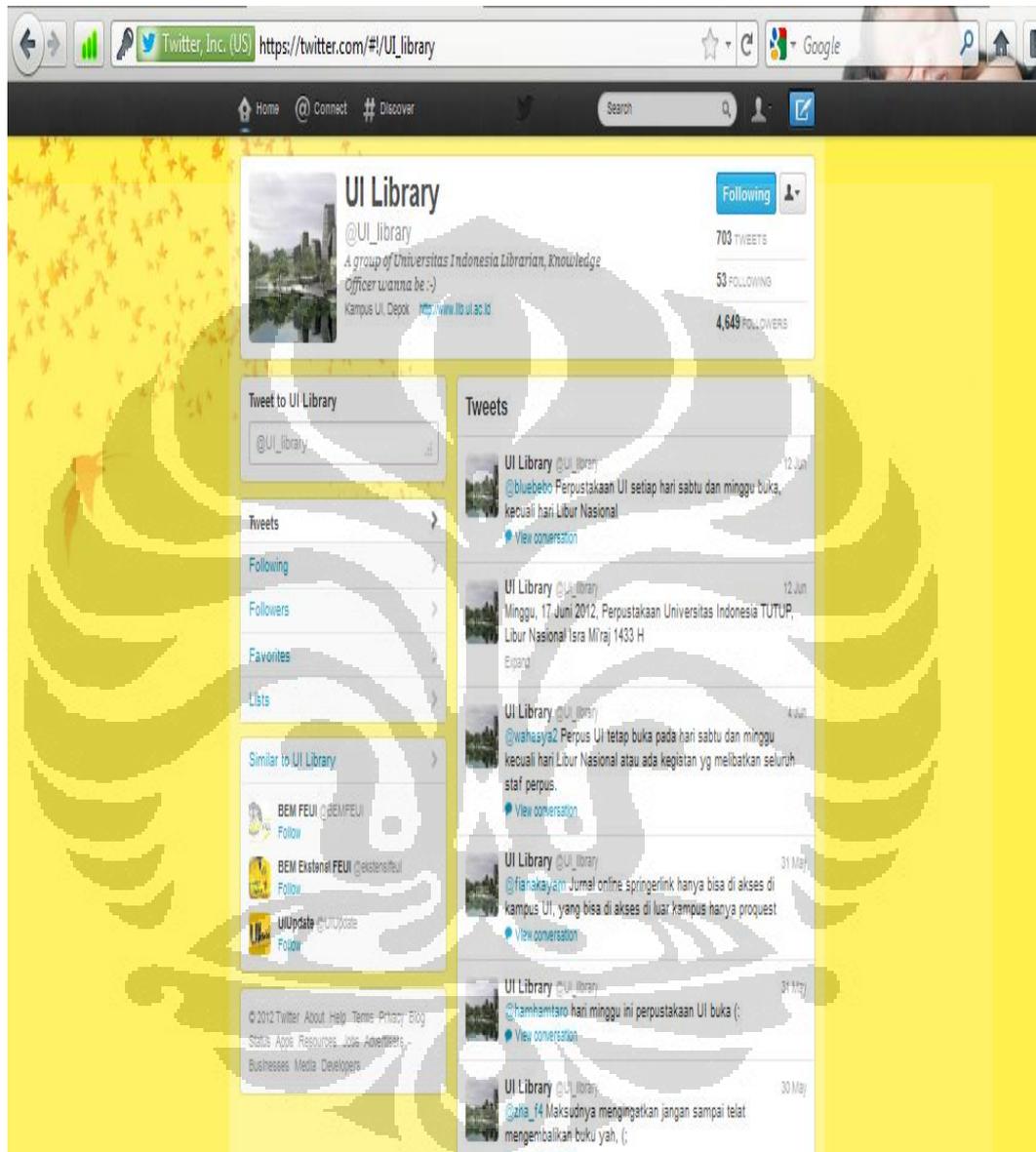
Besok, Kamis (29 Maret 2012 pukul 13.00 - selesai) ada diskusi "Digital Photography Book" di ruang multimedia lantai 2 Perpustakaan UI. Acara ini kerja sama Perpustakaan UI dengan Serambi. Pembicara dari Redaksi M2.  
See Translation

Like · Comment · Share 1

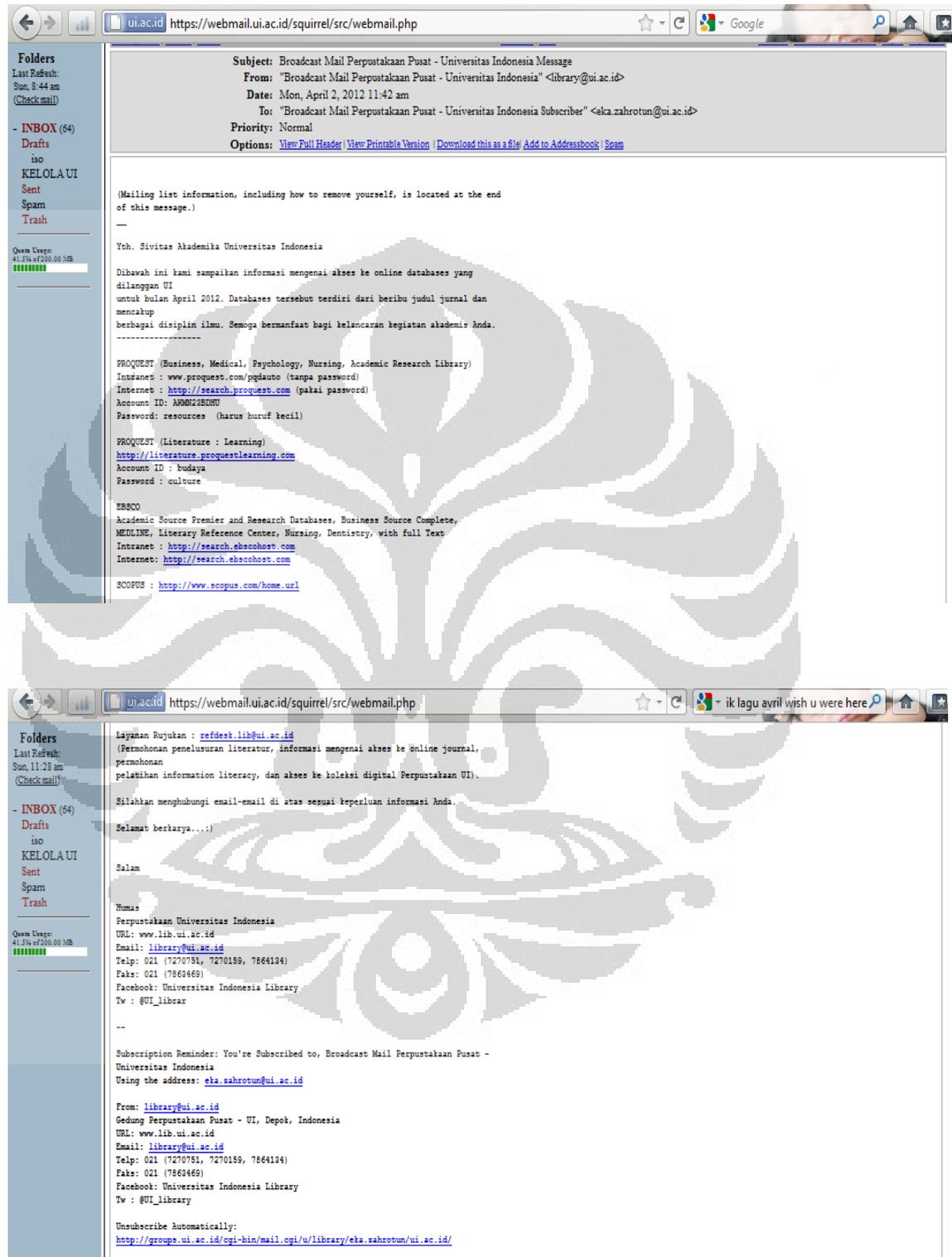
2 people like this.

Write a comment...

## Lampiran 4. Tampilan Laman Twitter PUI (@UI\_Library)



## Lampiran 5. Promosi PUI melalui Email



The image shows two screenshots of a webmail interface. The top screenshot displays an email header and the main body of the message. The bottom screenshot shows a continuation of the email content, including contact information and a subscription reminder.

**Top Screenshot:**

Subject: Broadcast Mail Perpustakaan Pusat - Universitas Indonesia Message  
 From: "Broadcast Mail Perpustakaan Pusat - Universitas Indonesia" <library@ui.ac.id>  
 Date: Mon, April 2, 2012 11:42 am  
 To: "Broadcast Mail Perpustakaan Pusat - Universitas Indonesia Subscriber" <eka.zahrotun@ui.ac.id>  
 Priority: Normal  
 Options: [View Full Header](#) | [View Printable Version](#) | [Download this as a file](#) | [Add to Addressbook](#) | [Spam](#)

(Mailing list information, including how to remove yourself, is located at the end of this message.)

Ych. Sivitas Akademika Universitas Indonesia

Dibawah ini kami sampaikan informasi mengenai akses ke online databases yang dilangan UI untuk bulan April 2012. Databases tersebut terdiri dari beribu judul jurnal dan mencakup berbagai disiplin ilmu. Semoga bermanfaat bagi kelancaran kegiatan akademis Anda.

-----  
 PROQUEST (Business, Medical, Psychology, Nursing, Academic Research Library)  
 Intranet : [www.proquest.com/pglauto](http://www.proquest.com/pglauto) (tanpa password)  
 Internet : <http://search.proquest.com> (pakai password)  
 Account ID: APM023B08U  
 Password: resources (harus huruf kecil)

PROQUEST (Literature : Learning)  
<http://literature.proquestlearning.com>  
 Account ID : budaya  
 Password : culture

EBSCO  
 Academic Source Premier and Research Databases, Business Source Complete, MEDLINE, Literary Reference Center, Nursing, Dentistry, with Full Text  
 Intranet : <http://search.ebscohost.com>  
 Internet: <http://search.ebscohost.com>

SCOPUS : <http://www.scopus.com/home.url>

**Bottom Screenshot:**

Layanan Rujukan : [refdest.lib@ui.ac.id](http://refdest.lib@ui.ac.id)  
 (Permohonan penelusuran literatur, informasi mengenai akses ke online journal, permohonan pelatihan information literacy, dan akses ke koleksi digital Perpustakaan UI).

Silahkan menghubungi email-email di atas sesuai keperluan informasi Anda.

Selamat bertanya....)

Salam

Humas  
 Perpustakaan Universitas Indonesia  
 URL: [www.lib.ui.ac.id](http://www.lib.ui.ac.id)  
 Email: [library@ui.ac.id](mailto:library@ui.ac.id)  
 Telp: 021 (7270751, 7270159, 7864134)  
 Faks: 021 (7863469)  
 Facebook: Universitas Indonesia Library  
 Tw : @UI\_library

--

Subscription Reminder: You're Subscribed to, Broadcast Mail Perpustakaan Pusat - Universitas Indonesia  
 Using the address: [eka.zahrotun@ui.ac.id](mailto:eka.zahrotun@ui.ac.id)

From: [library@ui.ac.id](mailto:library@ui.ac.id)  
 Gedung Perpustakaan Pusat - UI, Depok, Indonesia  
 URL: [www.lib.ui.ac.id](http://www.lib.ui.ac.id)  
 Email: [library@ui.ac.id](mailto:library@ui.ac.id)  
 Telp: 021 (7270751, 7270159, 7864134)  
 Faks: 021 (7863469)  
 Facebook: Universitas Indonesia Library  
 Tw : @UI\_library

Unsubscribe Automatically:  
<http://groups.ui.ac.id/cgi-bin/mail.cgi/u/library/eka.zahrotun/ui.ac.id/>

Lampiran 6. Tampilan Lontar atau Database Online PUI (<http://lontar.ui.ac.id>)

The screenshot shows the homepage of the Lontar PUI database. The browser address bar displays <http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/green/>. The page features a green header with the Universitas Indonesia logo and navigation links: Beranda, Koleksi Baru, Katalog, Anggota, and Login. A search bar is located in the top right corner.

On the left side, there are two main menu sections: **Menu Utama** (Home, About Us, Profile, Agenda, Photo Gallery, New Collections, Links, Location) and **Menu Anggota** (Request, Order, Request Instructions, Book Request, Book List, Favorites, My Account, Login). Below these is the **Alamat** (Address) section for the library.

The central area contains a search box with a "Pencarian Sederhana" (Simple Search) button and a "Deep Web" logo. Below the search box, there is a news section titled "Berita" with a sub-heading "LIBRARY COMES TO YOU" and a brief article about business strategy.

On the right side, there is a "Tipe Koleksi" (Collection Type) list, which includes various digital and physical resources such as Online data base, Books, Journals, Magazines, and Theses.

Tampilan beranda lontar PUI

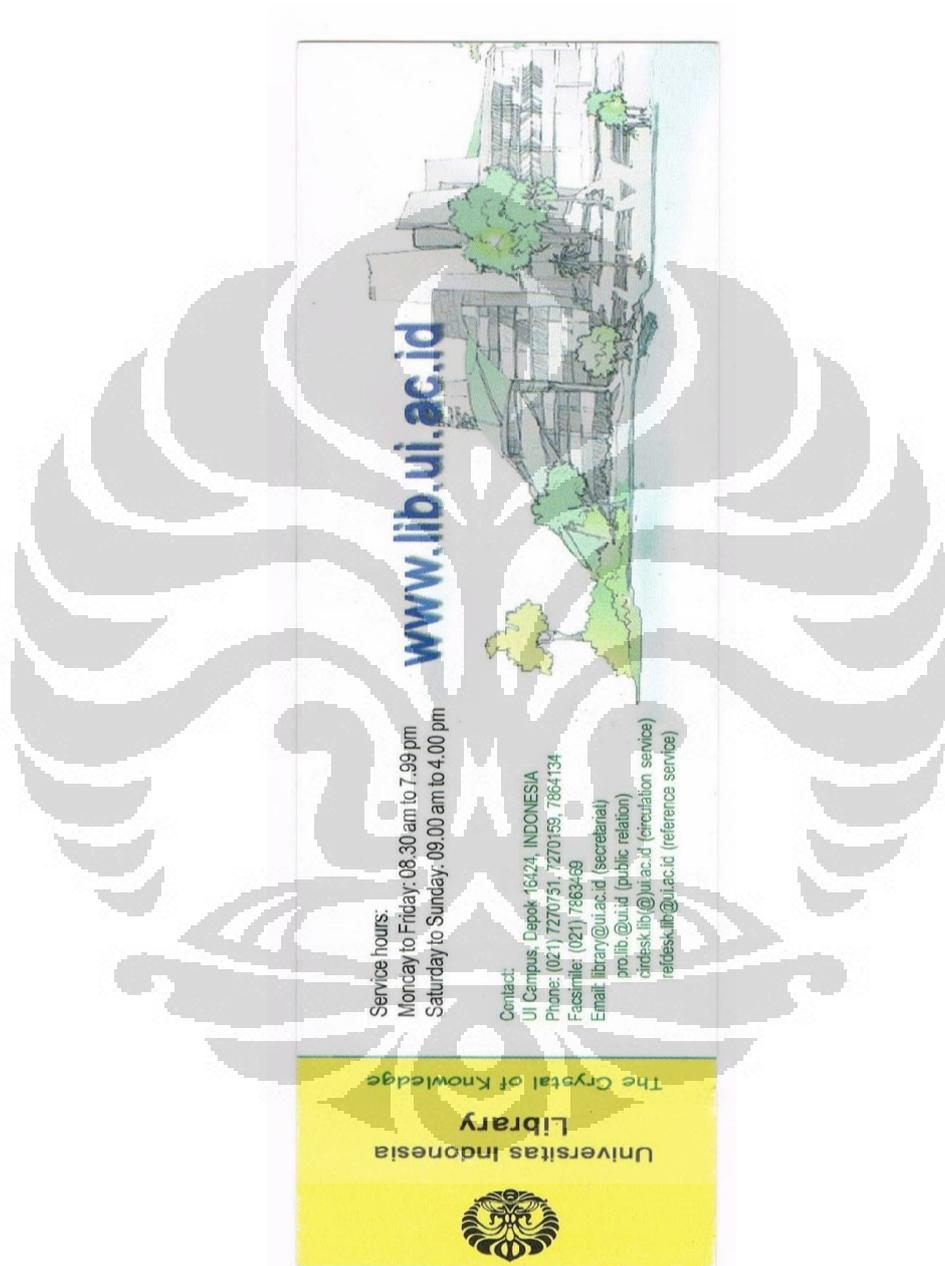
This screenshot shows the "Koleksi Baru" (New Collections) page on the Lontar PUI website. The browser address bar shows <http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/green/template.jsp?inner=koleksibaru2.jsp>. The page layout is similar to the homepage, with navigation menus on the left and a list of collection types in the center.

The "Koleksi Baru" section lists 5 (lima) new collections, each with a link to its respective database. The listed collections include: Online data base, Buku Referensi, Buku Referensi Cina, Buku Referensi Korea, Buku Teks, Buku Teks Cina, Buku Teks Korea, CDROM, Daftar Majalah, Disertasi - Incomplete, eArticle - Ilmu Sosial dan Humaniora, eArticle - Kesehatan dan Kedokteran, eArticle - Sains dan Teknologi, eArticle - Umum, eBook - Ilmu Sosial dan Humaniora, eBook - Kesehatan dan Kedokteran, eBook - Sains dan Teknologi, Indeks Artikel Majalah, Kaset, Kubikus, Locker, Naskah, SO - Classic, SO - weeding, Tesis - Incomplete, UI - Artikel Jurnal, UI - Artikel Jurnal Kedokteran UI, UI - Artikel Jurnal Makara, UI - Disertasi (Membership), UI - Disertasi (Open), UI - Disertasi FH, UI - Disertasi FIB, UI - Disertasi FMIPA, UI - Disertasi FT, UI - Laporan Penelitian, UI - Makalah dan Kertas Kerja, UI - Pidato Pengukuhan, UI - Prosiding, UI - Publikasi, UI - Skripsi (Membership), UI - Skripsi (Open), UI - Tesis (Membership), UI - Tesis (Open), UI - Tesis FH, UI - Tesis FIB, UI - Tesis FMIPA, UI - Tesis FT, UI - Tugas Akhir Spesialis, and UI - Tugas Kuliah.

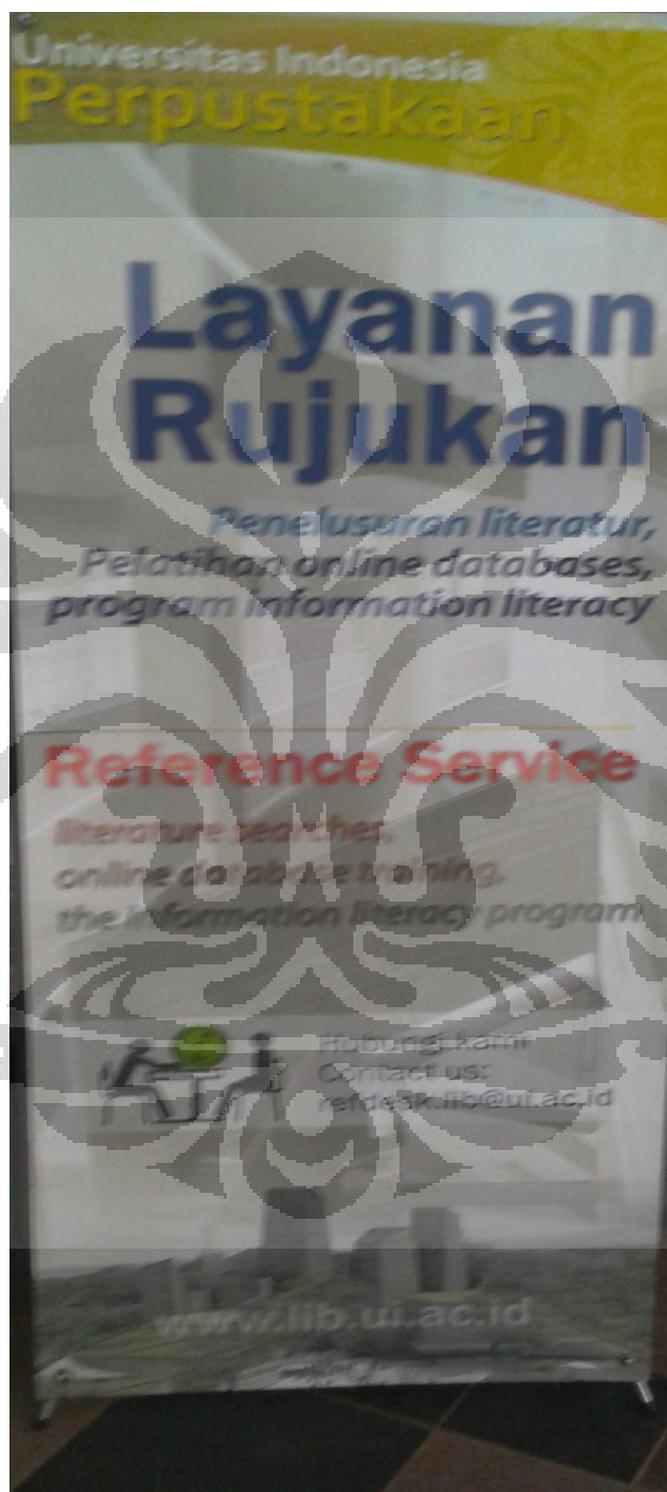
Below the list, a message states: "5 (lima) koleksi terbaru masing-masing database bisa dilihat dengan meng-klik link database di atas...".

Tampilan menu koleksi terbaru lontar PUI

## Lampiran 7. Pembatas Buku PUI







## Lampiran 10. Hasil SPSS 18

Soal nomor 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	24	24.0	24.0	25.0
3	48	48.0	48.0	73.0
4	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Soal nomor 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	35	35.0	35.0	35.0
2	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Soal nomor 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	25.0	25.0	25.0
2	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Soal nomor 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	91	91.0	91.0	91.0
2	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Soal nomor 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	74	74.0	74.0	74.0
2	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Soal nomor 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11.0	11.0	11.0
2	89	89.0	89.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Soal nomor 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	45	45.0	45.0	45.0
2	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	81	81.0	81.0	81.0
2	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	68	68.0	68.0	68.0
2	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	47	47.0	47.0	47.0
2	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	39	39.0	39.0	39.0
2	31	31.0	31.0	70.0
3	24	24.0	24.0	94.0
4	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	98	98.0	98.0	98.0
2	1	1.0	1.0	99.0
3	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	84	84.0	84.0	84.0
2	11	11.0	11.0	95.0
3	4	4.0	4.0	99.0
4	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	50	50.0	50.0	50.0
2	22	22.0	22.0	72.0
3	17	17.0	17.0	89.0
4	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	29.0	29.0	29.0
2	32	32.0	32.0	61.0
3	23	23.0	23.0	84.0
4	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	89	89.0	89.0	89.0
2	5	5.0	5.0	94.0
3	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	67	67.0	67.0	67.0
2	16	16.0	16.0	83.0
3	16	16.0	16.0	99.0
4	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	56	56.0	56.0	56.0
2	28	28.0	28.0	84.0
3	10	10.0	10.0	94.0
4	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	76	76.0	76.0	76.0
2	13	13.0	13.0	89.0
3	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Penilaian atas Interaksi Responden dengan Media Promosi PUI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Buruk	50	50.0	50.0	50.0
Cukup	22	22.0	22.0	72.0
Baik	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	38	38.0	38.0	42.0
3	44	44.0	44.0	86.0
4	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.0	9.0	9.0
2	47	47.0	47.0	56.0
3	36	36.0	36.0	92.0
4	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.0	7.0	7.0
2	39	39.0	39.0	46.0
3	38	38.0	38.0	84.0
4	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.0	10.0	10.0
2	34	34.0	34.0	44.0
3	41	41.0	41.0	85.0
4	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 25**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.0	5.0	5.0
2	19	19.0	19.0	24.0
3	56	56.0	56.0	80.0
4	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 26**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.0	9.0	9.0
2	49	49.0	49.0	58.0
3	35	35.0	35.0	93.0
4	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 27**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8.0	8.0	8.0
2	40	40.0	40.0	48.0
3	46	46.0	46.0	94.0
4	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 28**

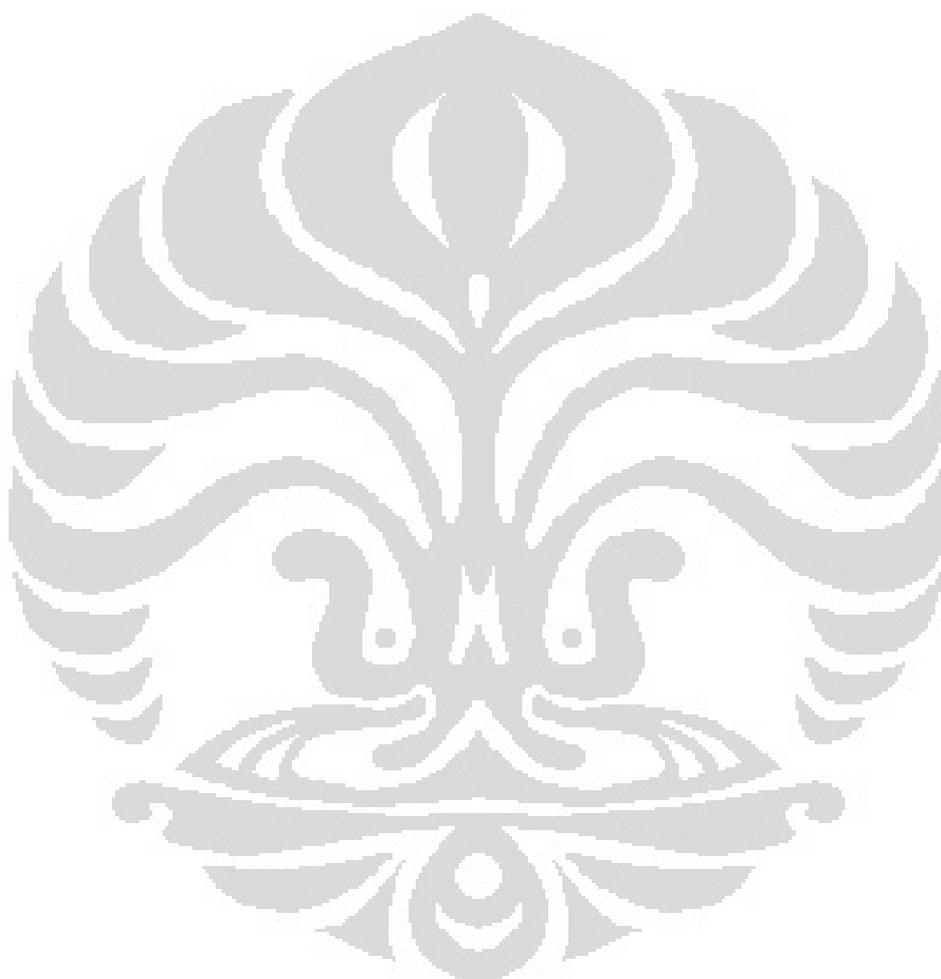
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8.0	8.0	8.0
2	34	34.0	34.0	42.0
3	51	51.0	51.0	93.0
4	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Soal nomor 29**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.0	5.0	5.0
2	29	29.0	29.0	34.0
3	50	50.0	50.0	84.0
4	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Penilaian Responden terhadap Keefektifan Media Promosi PUI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buruk	50	50.0	50.0	50.0
	Cukup	18	18.0	18.0	68.0
	Baik	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Lampiran 11. Gedung Perpustakaan

NO	INSTANSI/FAKULTAS	JUMLAH GEDUNG	PERPUSTAKAAN						KONDISI
			Tahun 2009		Tahun 2010		Tahun 2011		
			Jumlah	Luas (m <sup>2</sup> )	Jumlah	Luas (m <sup>2</sup> )	Jumlah	Luas (m <sup>2</sup> )	
1	2	3	4		5		6		8
1	KEDOKTERAN	1	1	268	1	268	1	268	baik
2	KEDOKTERAN GIGI	1	1	210	1	210	1	210	baik
3	MATEMATIKA & IPA	1	1	831	1	831			pindah ke gedung baru
4	TEKNIK	1	1	616	1	616			
5	HUKUM	1	1	1,033	1	1,033			
6	EKONOMI	1	1	4,700	1	4,700	1	4,700	baik
7	ILMU PENGETAHUAN BUDAYA	1	1	1,054	1	1,054			pindah
8	PSIKOLOGI	1	1	483	1	483	1	483	baik
9	ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK	1	1	931	1	931	1	931	baik
10	KESEHATAN MASYARAKAT	1	1	320	1	1,148	1	1,148	baik
11	ILMU KEPERAWATAN	1	1	632	1	632			pindah
12	ILMU KOMPUTER	1	1	658	1	658	1	658	baik
13	PROGRAM PASCASARJANA	1	1	110	1	110	1	110	baik
14	PERPUSTAKAAN UI	2	2	5,926	2	5,926	1	22,000	baik
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>17,772</b>	<b>15</b>	<b>18,600</b>	<b>9</b>	<b>30,508</b>	