

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan tinggi merupakan instansi yang bergerak pada bidang pendidikan, untuk itu perlu menyediakan sarana yang dapat mendukung kegiatan belajar mengajar seluruh civitas akademika di institusinya. Perguruan tinggi harus memiliki perpustakaan sebagaimana terdapat pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, pasal 35, ayat 1 yang berbunyi: “Standar sarana dan prasarana pendidikan mencakup ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah dan perpustakaan”. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keberadaan perpustakaan sebagai standar sarana dan prasarana pendidikan merupakan suatu hal yang harus ada serta mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Perkembangan teknologi informasi merupakan sarana pendukung perkembangan perpustakaan. Penggunaan teknologi informasi di perpustakaan bertujuan memberikan kemudahan akses dan meningkatkan efisiensi pekerjaan serta kualitas layanan. Perpustakaan dituntut untuk memberikan layanan informasi yang lebih baik dan tepat guna, sehingga dapat menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan (Nihlah et al., 2021).

Salah satu layanan informasi perpustakaan dapat dilakukan melalui media sosial memungkinkan perpustakaan untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan penggunanya secara *real time*, tanpa dibatasi oleh batasan ruang waktu. Pemasaran perpustakaan melalui media sosial saat ini sangat luas, baik segi jangkauan maupun ukuran media di Indonesia, khususnya di perpustakaan universitas yang sebagian besar mahasiswa saat ini adalah generasi Z yang sudah sangat akrab dengan media sosial (Prasetyo, 2022).

Media sosial merupakan promosi digital perpustakaan yang merupakan suatu bentuk transformasi interaksi untuk memenuhi kebutuhan semua orang, sehingga perpustakaan mampu hadir disetiap genggamannya. Tidak hanya koleksi perpustakaan yang ada di genggamannya pengguna, tapi juga mampu berinteraksi dua arah antara perpustakaan dengan pengguna bisa dilakukan dengan promosi digital perpustakaan (Sujatna, 2020).

Branding dalam bidang perpustakaan harus diciptakan, dikembangkan dan dikelola dengan baik untuk mengenalkan *brand* tersebut. Perpustakaan harus memiliki strategi dalam melakukan *branding*. Strategi *branding* meliputi tiga hal yaitu pemasaran, periklanan dan promosi. Ketiga

strategi tersebut dapat dilakukan pendekatan dari sisi logo, koleksi, layanan, teknologi dan sebagainya. Harapannya dari hal tersebut dapat dipasarkan, di iklankan dan dipromosikan kepada masyarakat melalui berbagai media sosial salah satunya yaitu instagram. *Branding* perpustakaan perlu dilakukan secara terus menerus untuk menciptakan citra sebuah perpustakaan dan eksistensinya dalam mencapai tujuan perpustakaan. Citra sebuah perpustakaan juga perlu dibangun untuk memberitahukan kepada masyarakat yang menjadi konsumen bahwa perpustakaan tersebut memiliki citra positif serta keberadaan perpustakaan mempunyai nilai tersendiri di mata masyarakat.

Penelitian sebelumnya oleh Ifonilla Yenianti tentang promosi perpustakaan melalui media sosial di Perpustakaan IAIN Salatiga menyatakan bahwa Perpustakaan IAIN menggunakan media sosial berupa website dan akun youtube sebagai media promosi untuk mengkomunikasikan layanan, kegiatan dan sumber referensi yang melimpah kepada pengguna (Ifonilla, 2019).

Penelitian lain yang ditulis oleh Kartika Puspita Sari tentang Strategi *Branding* Perpustakaan Umum Kota Depok mengatakan bahwa perpustakaan harus dapat bersaing dengan beberapa platform digital seperti google, amazon, lainnya. Perpustakaan diharuskan memiliki *brand* yang melekat pada hati pemustaka dalam upaya memiliki ciri khas tertentu. Di zaman saat ini perlu diciptakan berbagai hal yang membuat perpustakaan di universitas terlihat menarik oleh mahasiswa, dosen dan masyarakat umum Indonesia (Kartika, 2019).

Universitas Negeri Jakarta merupakan salah satu universitas negeri ternama di Jakarta. Universitas Negeri Jakarta (UNJ) memiliki 8 fakultas dan 62 program studi. Perpustakaan UNJ memiliki tujuan untuk melakukan pelayanan pada mahasiswa dan dosen. Perpustakaan UNJ memiliki akun di beberapa platform media sosial, salah satunya di Instagram dengan nama akun @unjlibrary. Akun tersebut sudah dibuat sejak September 2017. Sampai saat ini, akun ini sudah memiliki 1.212 pengikut dan 68 unggahan. Di dalam akun Instagram ini kita dapat mengetahui informasi tentang repository, usulan koleksi, pendaftaran akun perpustakaan universitas, panduan perpustakaan dan sebagainya. Selain Instagram, perpustakaan UNJ juga memiliki akun di aplikasi Youtube dengan nama “Perpustakaan UNJ” yang sudah memiliki 23 pengikut dan 3 video unggahan.

Hasil observasi didapatkan bahwa instagram @unjlibrary sudah cukup lama, karena sudah berjalan lebih dari 5 tahun (September tahun 2017 – 2023), namun jika dilihat dari jumlah pengikut hanya berjumlah 1.212 dan feed atau postingan hingga saat ini hanya didapatkan 68 foto. Disini terlihat kurangnya pengelolaan akun instagram @unjlibrary, atas kurangnya pengelolaan ini menyebabkan minimnya informasi yang didapatkan oleh pengikut dari @unjlibrary.

Berdasarkan informasi di atas, penulis tertarik untuk mengetahui berapa besar pemanfaatan media sosial yang telah digunakan perpustakaan Universitas Negeri Jakarta dalam menciptakan

brand awareness untuk membentuk citra positif agar perpustakaan Universitas Negeri Jakarta lebih dikenal dan dimanfaatkan oleh mahasiswa, dosen atau masyarakat, baik di dalam dan di luar lingkungan Universitas Negeri Jakarta.

Selain itu, penulis ingin mengetahui kendala-kendala yang dihadapi perpustakaan dalam mengembangkan dan memanfaatkan berbagai media sosial, serta peluang yang bisa dipakai untuk meningkatkan *brand awareness* perpustakaan Universitas Negeri Jakarta.

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan oleh Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta dalam menciptakan *brand awareness* pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi perpustakaan Universitas Negeri Jakarta dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi perpustakaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram yang digunakan oleh Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta dalam menciptakan *brand awareness* pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta
2. Untuk mengkaji kendala yang dihadapi Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta dalam pemanfaata media sosial instagram sebagai sarana promosi perpustakaan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

Dalam penelitian digunakan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan berbagai kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari.