

Efektivitas Pemasaran Layanan Perpustakaan *Online* pada Masa COVID-19 di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia

Zikrayanti¹, Nurul Rahmi², dan Wahyudi Sekedang³

¹ UIN Ar-Raniry, Aceh, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Aceh, Aceh, Indonesia

³ Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Gayo Lues, Aceh, Indonesia

Email: zikrayanti@ar-raniry.ac.id

Diajukan: 09-11-2022; **Direvisi:** 12-06-2023; **Diterima:** 09-07-2023

Abstract

Online library services are a way for the National Library of Indonesia to provide the role of the library in meeting the information needs of society, especially during a pandemic. As for the formulation of the problem in the research under study, namely, how is the marketing effectiveness of online library services during the COVID-19 period at the National Library of Indonesia. This study aims to measure the marketing effectiveness of online library services during the COVID-19 period at the National Library of Indonesia, using the A-T-R theory, because this theory is a theory that can be used to see the extent of marketing effectiveness. The A-T-R theory consists of three stages, namely awareness, trial, and reinforcement. The method used in this study is descriptive quantitative by collecting data using a questionnaire which is processed in the form of percentages which are then described in the form of statements. Respondents who were involved in the research were 357 people who were registered as members of the National Library. Data collection was carried out by distributing Google Forms and this research was carried out for a month. The results of the study show that the online library services of the National Library of Indonesia are in the effective category and it was found that respondents believed in using National Library of Indonesia online library services regularly.

Keywords: online library services; effectiveness of library services; library services during the COVID-19 period.

Abstrak

Layanan perpustakaan *online* merupakan salah satu cara bagi Perpustakaan Nasional RI untuk memberikan peran perpustakaan dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, khususnya di masa pandemi. Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian yang diteliti yaitu, bagaimana efektivitas pemasaran layanan perpustakaan *online* pada masa COVID-19 di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas pemasaran layanan perpustakaan *online* pada masa COVID-19 di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dengan menggunakan teori A-T-R, karena teori ini merupakan teori yang dapat digunakan untuk melihat sejauh mana efektivitas pemasaran. Teori A-T-R terdiri dari tiga tahapan, yaitu *awareness*, *trial*, dan *reinforcement*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang diolah dalam bentuk presentase yang kemudian diuraikan dalam bentuk pernyataan. Responden yang terlibat pada penelitian yakni berjumlah 357 orang yang terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Nasional. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan Google Forms dan dilakukan selama satu bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan perpustakaan *online* Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (Perpusnas RI) berada pada kategori efektif. Dalam hal ini responden sudah sadar akan layanan perpustakaan *online*, kemudian responden mencoba layanan perpustakaan *online* Perpusnas RI, dan didapati bahwa responden percaya untuk menggunakan layanan perpustakaan *online* Perpusnas RI secara berkala.

Kata kunci: layanan perpustakaan online; efektivitas layanan perpustakaan; layanan perpustakaan masa COVID-19.

Pendahuluan

Wabah COVID-19 (*Coronavirus Disease 2019*) menjadikan Pemerintah Indonesia membuat peraturan formal terkait dengan menjaga jarak bagi masyarakat Indonesia, seperti: mengubah gaya hidup, aktivitas, dan interaksi dengan masyarakat. Termasuk dengan larangan mengadakan pertemuan besar, berdiam diri di rumah, menjaga jarak di tempat umum, mencuci tangan dan menjaga kebersihan untuk memutus penyebaran virus atau tertular COVID-19. Peraturan pembatasan jarak dan menghindari kerumunan yang diberlakukan oleh Pemerintah Indonesia telah memengaruhi semua bidang kehidupan manusia termasuk perpustakaan. Menurut laporan International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), perpustakaan di seluruh dunia menghadapi pilihan sulit tentang layanan mana yang akan diberikan dan bagaimana caranya, dari pembatasan terbatas hingga penutupan total. Perpustakaan di seluruh dunia telah bekerja keras untuk memberikan pengguna akses ke koleksi, layanan jarak jauh dan memasarkan layanan perpustakaan mereka, dan sering menghabiskan lebih banyak waktu dan energi dalam mengatur ulang halaman web dan sistem elektronik untuk memenuhi permintaan dan menyediakan layanan kepada pengguna selama pandemi (International Federation of Library Associations and Institutions, 2020). Hal tersebut harus dilakukan mengingat perpustakaan memiliki peran penting dalam membantu komunitas mereka dan memfasilitasi akses selama pandemi ke pengetahuan dan layanan vital (Alajmi & Albudaiwi, 2021).

Tidak hanya mengalami kendala dalam akses terhadap layanan dan koleksi, perpustakaan juga mengalami kendala dalam hal pemasaran di masa pandemi COVID-19. Seperti diketahui pemasaran memiliki peran penting dalam mempromosikan informasi produk dan layanan perpustakaan. Mandrekar & Rodrigues (2020) menjelaskan bahwa perpustakaan memainkan peran utama dalam menyediakan pengguna dengan informasi dan praktik pembelajaran yang lebih baik. Pemasaran menawarkan kesempatan untuk melihat apakah mereka dapat memberikan layanan yang andal dan efektif kepada pelanggan mereka. Sebagai pusat informasi, pemasaran produk dan layanan informasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong penggunaan (Mandrekar & Rodrigues, 2020). Namun dalam kondisi pandemi, perpustakaan harus beradaptasi dengan situasi baru agar dapat terus menyediakan layanan kepada pengguna dengan efektif. Perpustakaan perlu juga memikirkan bagaimana mereka akan memasarkan layanan untuk pengguna dan tetap terhubung dengan mereka dalam situasi pandemi. Sebab, pemasaran pada sistem layanan perpustakaan memainkan peran utama dalam proses distribusi informasi dan tetap terhubung dengan pengguna selama pandemi.

Menyikapi hal tersebut perpustakaan melakukan perubahan drastis dari layanan tatap muka ke layanan virtual. Menurut Jones (2020), perubahan layanan tersebut merupakan salah satu cara perpustakaan dalam menghadapi dampak dari pandemi. Seperti halnya dengan Perpustakaan Nasional RI (Perpusnas) sudah menyediakan layanan perpustakaan *online* untuk menopang layanan perpustakaan di masa pandemi. Pada awal Januari 2020 Perpusnas menawarkan layanan baru untuk tetap terhubung dan menyediakan sumber informasi bagi pengguna selama pandemi. Perpusnas meluncurkan lima jenis layanan perpustakaan *online* yaitu: Layanan perpustakaan digital melalui aplikasi *mobile* iPusnas; koleksi digital berlangganan; layanan referensi *online*; Tanya Pustakawan; pustakawan sebagai agen informasi (berbagi informasi di media sosial: YouTube, WhatsApp, FB, Twitter, IG) (Oktaviani, 2020). Peluncuran dan pengenalan program ini sudah lebih dari satu tahun. Namun, sebagian besar masyarakat Indonesia masih belum ada yang mengetahui layanan ini. Strategi pemasaran perpustakaan memainkan peran utama dalam proses distribusi informasi dan meningkatkan jumlah pengguna yang menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia adalah 271.349.889 jiwa. Namun, sebanyak 253.722 orang atau setara dengan 0,09% penduduk Indonesia yang sudah mengunjungi *e-resources*, sebanyak 544.402 orang atau 0,20% pengguna sudah menggunakan aplikasi seluler iPusnas, dan 244.105 orang atau 0,09% penduduk Indonesia sudah terdaftar sebagai anggota Perpustakaan, berdasarkan *data center* Perpustakaan tahun 2020. Bukti lainnya adalah jumlah penduduk Indonesia yang berada dari 34 provinsi, hanya 13.072 orang Indonesia yang mengunjungi layanan perpustakaan *online* selama pandemi tahun 2020 berdasarkan data *live chat* mengacu pada wilayah geografis posisi pengguna. Dengan rincian Aceh 8 orang, Bali 162 orang, Banten 249 orang, Bengkulu 7 orang, Gorontalo 9 orang, Jakarta 3.648 orang, Jambi 60 orang, Jawa Barat 1.572 orang, Jawa Tengah 753 orang, Jawa Timur 1.552 orang, Kalimantan Barat 42 orang, Kalimantan Selatan 121 orang, Kalimantan Tengah 17 orang, Kalimantan Timur 161 orang, Kalimantan Utara 4 orang, Kepulauan Riau 103 orang, Lampung 49 orang, Maluku 4 orang, Maluku Utara 3 orang, Nusa Tenggara Barat 58 orang, Nusa Tenggara Timur 12 orang, Papua 101 orang, Papua Barat 259 orang, Riau 201 orang, Sulawesi Selatan 278 orang, Sulawesi Tengah 8 orang, Sulawesi Tenggara 4 orang, Sulawesi Utara 47 orang, Sumatera Barat 96 orang, Sumatera Selatan 188 orang, Sumatera Utara 838, Yogyakarta 575, dan tidak terdeteksi.

Menurut hasil *interview* dengan AR salah satu pustakawan bidang promosi dan layanan perpustakaan *online*, Perpustakaan juga memiliki keinginan yang serius untuk menyosialisasikan dan memasarkan layanan perpustakaan *online* kepada masyarakat di masa pandemi. Pasalnya, layanan perpustakaan *online* merupakan cara Perpustakaan Nasional menjangkau seluruh masyarakat Indonesia. Layanan perpustakaan *online* merupakan salah satu cara bagi Perpustakaan Nasional RI untuk memberikan peran perpustakaan dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, khususnya di masa pandemi. Selain itu, selama bekerja dari rumah, semua pustakawan didorong oleh Perpustakaan Nasional RI untuk menyusun materi dan memasarkan layanan perpustakaan *online* kepada pengguna. Pustakawan sebagai agen informasi bertanggung jawab untuk mengomunikasikan akses pengetahuan melalui layanan perpustakaan kepada masyarakat. Namun masih perlu upaya lebih untuk memasarkan layanan tersebut agar dapat menjangkau seluruh masyarakat Indonesia. Pustakawan juga menjelaskan bahwa masalah utama pemasaran di Perpustakaan adalah tingkat jangkauan informasi promosi kepada pengguna terkait layanan *online*. Hal tersebut sangat penting untuk mengetahui berapa persen masyarakat Indonesia yang mengetahui tentang layanan perpustakaan *online* dan berapa persen yang sudah menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan informasi tersebut menunjukkan bahwa hingga saat ini belum ada kajian, penelitian ataupun data terkait penggunaan layanan *online* Perpustakaan di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, mengkaji dampak strategi pemasaran layanan *online* terhadap penggunaan selama pandemi kepada pengguna juga penting.

Berdasarkan paparan latar belakang masalah tersebut yang menjadi rumusan masalah pada penelitian yaitu, bagaimana efektivitas pemasaran layanan perpustakaan *online* pada masa COVID-19 di Perpustakaan Nasional RI. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji efektivitas pemasaran layanan perpustakaan *online* yang diberikan oleh Perpustakaan Nasional RI pada masa COVID-19. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana efektivitas pemasaran layanan perpustakaan *online* pada masa COVID-19 di Perpustakaan Nasional RI. Penelitian ini penting dilakukan agar perpustakaan dapat digunakan untuk mengembangkan kebijakan dalam menawarkan sumber daya dan layanan informasi yang komprehensif untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Temuan pada penelitian akan memberikan kesempatan kepada perpustakaan untuk secara kritis memeriksa model kinerja mereka dan dapat mengenali kekuatan dan kelemahan perpustakaan selama pandemi COVID-19 dalam memasarkan jasa layanan perpustakaan secara *online* kepada pengguna.

Diharapkan hasil kajian ini dapat memengaruhi keputusan manajemen perpustakaan tentang relevansi penerapan strategi pemasaran di perpustakaan, khususnya di Indonesia. Tujuan penelitian untuk mengkaji efektivitas pemasaran perpustakaan *online* yang diberikan Perpustakaan pada masa COVID-19.

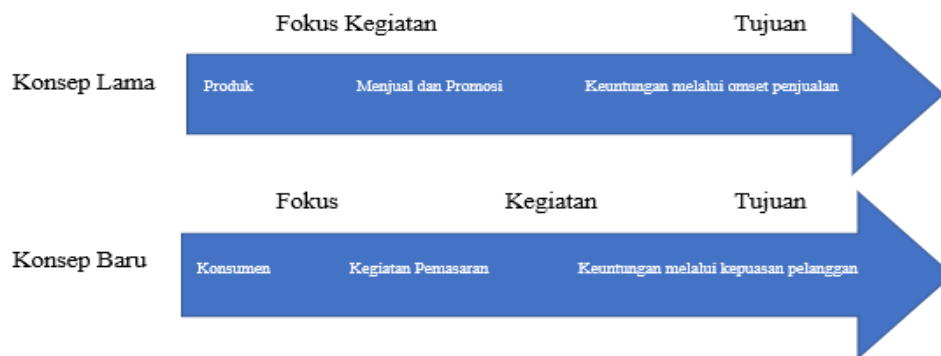
Tinjauan Pustaka Pemasaran

Telah dilakukan penelitian terdahulu oleh Prasetyawan (2019) mengenai strategi bauran pemasaran perpustakaan di era digital. Didapatkan hasil bahwasanya kemajuan teknologi informasi yang pesat menantang para pustakawan dan staf untuk melakukan pembenahan diri terhadap mutu layanan perpustakaan sehingga dapat bersaing dengan lembaga lain yaitu dengan melakukan pemasaran layanan perpustakaan. Prasetyawan (2019) menjelaskan ada tujuh komponen bauran pemasaran yaitu; *product, price, place, promotion, people, process, and customer service*. Dengan dilakukannya bauran pemasaran diharapkan perpustakaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan citra perpustakaan guna untuk menarik minat pengguna terhadap perpustakaan.

Penelitian selanjutnya oleh Kusanti & Ulfah (2017) mengenai layanan *online* bahan perpustakaan nondigital di PUSTAKA. Sebagai perpustakaan yang berperan menyebarluaskan dengan cepat kepada pengguna, mengharuskan perpustakaan meningkatkan kecepatan teknologi informasi khususnya pada kecepatan akses bahan nondigital. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusanti & Ulfah (2017) menjelaskan terdapat tiga aspek utama pengembangan layanan yaitu; kompetensi pustakawan, sarana prasarana, dan peningkatan promosi. Proses layanan *online* bahan perpustakaan digital terdiri dari lima tahap utama, yaitu; permintaan informasi, temu kembali informasi, penyeleksian informasi, alih media digital, dan pengiriman informasi. Berdasarkan penelitian dahulu di atas didapatkan perbedaan dan persamaan pada penelitian ini. Persamaannya yaitu membahas perkembangan teknologi yang mengharuskan perpustakaan berkembang dan melakukan strategi pemasaran perpustakaan terhadap layanan *online*. Sedangkan perbedaan terdapat pada metode dan hasil penelitian.

American Marketing Association (AMA) dalam buku *Marketing Management* menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang pada dasarnya berpengaruh terhadap barang dan jasa sehingga para konsumen khususnya pelanggan dan pemakai harus memahami. Pemasaran bukan saja merupakan tindakan penyaluran barang dan jasa kepada konsumen. Namun dalam sebuah bisnis, pemasaran juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi-organisasi nirlaba seperti; universitas dan organisasi sosial.

Lebih lanjut, pada tahun 1988, AMA mengubah konsep lama menjadi konsep yang baru sehingga pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan suatu konsep dalam menentukan harga (*pricing*), promosi, dan mendistribusikan gagasan/ide (*ideas*), barang, serta jasa untuk memuaskan sasaran yaitu konsumen atau pelanggan baik individu maupun organisasi. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012), pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, pengorganisasian, perencanaan, dan pengawasan sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan pada perusahaan dengan maksud memberikan kepuasan bagi para kelompok pelanggan atau konsumen dalam mendapatkan keuntungan. Adapun konsep lama dan konsep baru mengenai pemasaran menurut Kotler dan Keller yakni:



Gambar 1. Konsep Lama dan Konsep Baru Pemasaran Menurut Kotler dalam Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran

Teori ATR (*Awareness–Trial–Reinforcement*)

Teori pada kajian ini yaitu A-T-R. Saputra (2018), mengatakan bahwa teori ini dikemukakan pertama kali oleh Ehrenberg. Teori ini mengajarkan bahwa masyarakat dengan mudah dapat dipengaruhi oleh iklan, yang hasilnya masyarakat akan membeli, mendapatkan, dan menggunakan produk hasil dari iklan tersebut. Lebih lanjut, produk adalah suatu barang yang dapat ditawarkan kepada konsumen dalam memberikan kebutuhan para konsumen. Produk terdiri atas atribut baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), meliputi kemasan, warna, harga, kualitas, merek, dan jasa layanan penjual. Produk termasuk dalam jasa, kegiatan, peristiwa, orang, tempat, dan organisasi (Setyaningrum, 2015).

Lebih lanjut, pengertian perpustakaan berdasarkan Undang-Undang Perpustakaan No. 43 Tahun 2007 adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan atau/karya rekam secara profesional dengan sistem baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pengguna. Pada dasarnya perpustakaan bukan hanya tempat penyimpanan koleksi namun juga sebagai pusat sarana informasi dan memberikan layanan kepada pengguna. Sehingga dengan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka akan memberikan dampak yang baik terhadap perkembangan perpustakaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori A-T-R di mana teori ini merupakan teori yang akan memberikan dampak positif kepada pengguna dalam menggunakan layanan perpustakaan *online* yang disediakan oleh Perpustakaan Nasional. Adapun tiga kriteria tahapan-tahapan penilaian efektivitas yang digunakan pada teori A-T-R Saputra, (2018) yaitu:

1. *Awareness* (kesadaran), tahapan ini tujuannya adalah untuk membuat khalayak sadar akan keberadaan produk layanan perpustakaan *online* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pencarian informasi sehingga muncul misi utama yaitu memperkenalkan produk (layanan *online*) agar dapat diterima dan diingat dan masyarakat secara sadar menggunakan layanan *online* tersebut.
2. *Trial* (uji coba), pada tahapan ini, setelah pengguna sadar dengan adanya layanan perpustakaan *online*, pengguna akan mencoba mencari informasi lebih mendalam dengan menggunakan layanan *online* yang telah disediakan oleh Perpustakaan Nasional.
3. *Reinforcement* (peneguhan/penguatan), tahapan ini merupakan tahapan yang berat, di mana setelah masyarakat mengetahui dan sadar akan layanan *online* dan pengguna sudah mencoba layanan tersebut, maka pada tahapan ini akan mengetahui apakah pengguna mau menggunakan layanan tersebut secara berulang atau tidak.

Dengan demikian, dari permasalahan yang diteliti mendapatkan pernyataan bahwa pengguna berperan sebagai (*awareness*) yaitu seseorang yang sadar terhadap layanan *online*, (*trial*) yaitu tahapan di mana masyarakat penasaran lalu ingin melakukan uji coba terhadap layanan tersebut, dan tahapan terakhir yaitu (*reinforcement*) yang mana produk tersebut diharapkan dapat digunakan oleh masyarakat secara terus menerus dan berulang sehingga mendapatkan manfaat bagi masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Pada dasarnya kesadaran yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kesadaran pengguna terhadap layanan *online* yang tersedia selama pandemi COVID-19 yang dapat diakses secara *online* asalkan terhubung dengan internet. Setelah munculnya kesadaran akan hal layanan *online* tersebut, maka pengguna akan melakukan uji coba layanan, sehingga setelah dirasakan cukup puas dan suka terhadap layanan tersebut, diharapkan pengguna dapat memanfaatkan dan menggunakannya secara berkala.

Layanan Perpustakaan Online

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi semakin berkembang. Tantangan baru teknologi informasi khususnya kepada penyedia informasi yaitu bagaimana penyaluran informasi dengan cepat, tepat, dan mudah secara global. Tantangan teknologi informasi ini juga berlaku pada perpustakaan di mana perpustakaan merupakan salah satu tempat penting untuk memberikan informasi kepada pengguna sehingga mau tidak mau perpustakaan harus berubah dan pustakawan harus berkembang juga berfikir untuk mewujudkan perpustakaan yang terhubung dengan jaringan.

Secara teori perpustakaan pada zaman ini sudah menggunakan TI agar tidak ditinggalkan oleh pengguna/masyarakat. Era ini perpustakaan digital sangat diperlukan, penerapan dan penggunaan teknologi digital untuk memperoleh, menyimpan melestarikan, dan menyediakan akses terhadap informasi dan materi-materi yang diterbitkan dalam bentuk digital. Namun harus disadari bahwa dapat diketahui, sebagian besar perpustakaan di Indonesia saat ini belum sepenuhnya menggunakan jaringan TI sehingga harus ada strategi khusus dan baru untuk penerapannya. Kendala yang dihadapi sebagian besar pengelola perpustakaan berpendapat bahwa digitalisasi memerlukan biaya yang cukup besar. Sebagai implementasinya, pengembangan perpustakaan berubah drastis yaitu dari bentuk tradisional ke bentuk modern atau yang dikenal konvensional ke digital (Wahdah, 2020).

Suharti (2020) mengatakan, hakikat layanan perpustakaan adalah menyediakan segala bentuk bahan pustaka secara tepat dan akurat sesuai kebutuhan pengguna, perpustakaan juga harus menyediakan sarana temu balik informasi yang dapat memudahkan pengguna untuk mencari bahan pustaka yang sesuai dengan kebutuhan informasinya. Layanan perpustakaan merupakan unsur utama dan wajib untuk melihat baik dan buruknya suatu perpustakaan. Dengan adanya layanan perpustakaan yang baik maka pengguna menjadi merasa puas sehingga akan memberikan kesan citra positif kepada perpustakaan dan pustakawan di perpustakaan tersebut. Namun sebaliknya, perpustakaan yang tidak memberikan layanan dengan baik akan memberikan dampak dan kesan citra negatif kepada perpustakaan tersebut.

Pada dasarnya layanan dilakukan dengan mempergunakan sumber informasi dari bahan tercetak misalnya majalah, jurnal, surat kabar, dan bentuk tercetak lainnya. Namun dengan berkembangnya teknologi informasi, penyebaran informasi saat ini sudah dapat dinikmati secara *online*. Lebih lanjut dengan beralihnya koleksi yang awalnya tercetak ke bentuk digital, maka muncullah berbagai macam koleksi digital yang dapat digunakan yaitu *e-book*, *e-journal*, dan sebagainya. Perpustakaan harus menyediakan layanan *online* bagi penggunanya. Layanan *online* ini

berarti penyediaan informasi bahan perpustakaan yang mudah diakses dengan layanan internet tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Kusanti & Ulfah, 2017). Selain itu, layanan perpustakaan *online* juga mengacu pada kegiatan layanan perpustakaan yang disediakan oleh perpustakaan dengan tidak perlu bertemu pengguna secara fisik selama proses berbagi informasi, mencari informasi, dan mengakses informasi di perpustakaan (Martin et al., 2016).

Perpustakaan digital atau *digital library*, Dana et al. (2015) berpendapat perpustakaan digital merupakan suatu konsep yang digunakan dengan menggunakan jaringan internet dan dalam penerapan manajemen membutuhkan teknologi informasi. Lebih lanjut, Fitriani (2019) mengatakan bahwa perpustakaan digital adalah perpustakaan yang sudah tersistem dengan menggunakan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang koleksinya sudah meliputi koleksi elektronik. Sistem pengelolaan terhubung dengan jaringan serta sistem kerjanya menggunakan teknologi informasi dan tidak lupa pula sarana prasarana di dalam perpustakaan sudah terintegrasi dengan baik.

Berdasarkan definisi di atas bahwa perpustakaan digital memiliki karakteristik utama sebagaimana menurut Sasongko & Hartanto (2015), yaitu:

1. Perpustakaan digital merupakan rekan dari perpustakaan tradisional dalam mengelola bahan koleksi dalam bentuk digital,
2. Perpustakaan digital memiliki dan menguasai informasi serta menyediakan akses kepada informasi,
3. Perpustakaan digital memiliki struktur organisasi yang terpadu dengan nilai yang konsisten untuk mengakses data,
4. Perpustakaan digital bukan hanya sebuah entitas tunggal, tetapi juga dapat memberikan akses terhadap materi digital dan sumber daya dari *digital library* lainnya,
5. Perpustakaan digital mendukung akses yang cepat dan efisien terhadap sumber informasi yang saling terkoneksi dalam jumlah yang besar,
6. Perpustakaan digital memiliki koleksi yang besar dan bertahan dari waktu ke waktu, koleksi yang terorganisasi dan dikelola dengan baik, memiliki banyak format data, berisi objek dan bukan hanya perwakilan dari objek,
7. Perpustakaan digital mencakup semua proses dan layanan yang ditawarkan oleh perpustakaan tradisional, meskipun proses tersebut harus direvisi untuk mengakomodasi perbedaan antara media digital dan media cetak.

Dengan demikian, layanan perpustakaan *online* ini memudahkan pengguna dalam melakukan penelusuran kapan dan di mana pun mereka berada asalkan terkoneksi dengan baik layanan internetnya. Layanan perpustakaan yang dapat digunakan secara *online* yaitu: layanan perpustakaan *online*, layanan *e-resources*, layanan *repository*, layanan *digital library*, dan layanan bebas pustaka. Diharapkan dengan adanya layanan *online* ini maka akan memudahkan dan membantu pengguna dalam mendapatkan sumber informasi dan referensi cepat dan tepat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif ialah suatu penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang diperoleh atau dicapai melalui tata cara statistik atau diperoleh melalui pengukuran lain (Sujarweni, 2014). Sementara pendekatan deskriptif kualitatif memiliki tujuan yakni menggambarkan suatu peristiwa, kejadian, fenomena, gejala, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, serta akurat (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, fokus penelitian yaitu efektivitas pemasaran layanan

perpustakaan *online*, di mana bentuk variabelnya adalah variabel tunggal. Artinya penelitian ini tidak mencari pengaruh maupun hubungan, melainkan mencari efektivitas pemasaran layanan perpustakaan *online* oleh Perpustakaan RI pada masa COVID-19. Dalam hal ini, pengukuran efektivitas pemasaran layanan perpustakaan *online* menggunakan model A-T-R sebagai strategi rencana pemasaran digital.

Populasi pada penelitian ini yakni seluruh anggota perpustakaan Perpustakaan RI yang berstatus mahasiswa. Populasi merupakan semua subjek penelitian (Arikunto, 2017). Populasi pada penelitian ini yakni jumlah pengguna yang terdaftar sebagai anggota pada tahun 2021 yakni sebanyak 86.318 anggota. Dari jumlah keseluruhan tersebut, adapun jumlah mahasiswa sebanyak 3.328 anggota. Pada penelitian ini yang menjadi sampel ialah kategori mahasiswa. Sebab kalangan mahasiswa pada masa COVID-19 adalah kelompok paling terdampak. Adanya pembatasan yang diberlakukan oleh Satgas Penanganan COVID-19 menyebabkan mahasiswa tidak dapat mengakses secara langsung sumber-sumber informasi di perpustakaan. Sementara penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan teknik *non probability* yakni berjumlah 357 responden dengan kriteria terdaftar menjadi anggota Perpustakaan Nasional. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%.

Pengumpulan data penelitian menggunakan survei *online* pada Google Forms, yang tautannya dikirimkan kepada sampel penelitian melalui *e-mail* atau kontak WhatsApp responden, mulai tanggal 14 September sampai dengan 28 Oktober 2022. Uji validasi dilakukan dengan sistem tertutup dengan jumlah 32 pertanyaan yang berasal dari indikator teori A-T-R yakni (*Awareness*, *Trial*, dan *Reinforcement*). Dari hasil uji validasi tersebut didapatkan hasil valid dengan nilai signifikansi 2-tailed $< 0,05$. Pada saat pengiriman, survei *online* didampingi dengan surat pengantar yang berisikan informasi latar belakang studi penelitian, seperti; tujuan, prosedur, dan instruksi survei untuk peserta. Sementara survei *online* sendiri berisi dua bagian: *Pertama*, tentang demografi dan persetujuan mengisi survei *online* dari responden. *Kedua*, survei *online* yang berjumlah 32 pertanyaan, di mana jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut diukur dengan skala *likert* dengan lima *point* yaitu sangat tidak setuju (STS.1), tidak setuju (TS.2), netral (N.3), setuju (S.4), dan sangat setuju (SS.5).

Pertanyaan survei pada penelitian ini disusun berdasarkan teori A-T-R yang terbagi menjadi tiga tahapan, yakni *awareness*, *trial*, dan *reinforcement*. *Awareness*; yaitu menggugah kesadaran (*awareness*) audiens dalam hal ini adalah pengguna, bahwa produk yang diinginkan ada di perpustakaan. Usaha dalam menggugah kesadaran pengguna perpustakaan tersebut melalui promosi atau iklan yang dilakukan. *Trial*; audiens atau pengguna mencoba (*trial*) atau mencari informasi secara terperinci. Pada tahapan ini, munculnya keinginan pengguna, untuk mencoba disebabkan pencarian informasi melalui iklan, pemahaman terhadap isi pesan, dan ketertarikan pengguna untuk mencoba. *Reinforcement*; yakni penegasan agar pengguna perpustakaan melakukan pembelian atau yakin akan membeli. Penegasan (*reinforcement*) tersebut didapatkan melalui konten promosi dan membangun kepercayaan terhadap merek. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, selanjutnya data diolah menggunakan statistika deskriptif. Kemudian data kuantitatif yang dikumpulkan dari Google Forms diekspor ke *file* Microsoft Excel menggunakan Google Sheets. Selanjutnya mentransfer data ke dalam paket statistik untuk ilmu sosial (SPSS) dan hasil persentase dijelaskan secara deskriptif pada bab hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap anggota Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (Perpusnas RI) yang berstatus mahasiswa di Indonesia dengan jumlah sampel yang diambil 357 orang. Persentase responden yang mengisi kuesioner yaitu sebanyak 33% responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dan sebanyak 67% responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Indikator yang digunakan yakni menggunakan teori A-T-R (*Awareness, Trial, dan Reinforcement*).

Awareness (Kesadaran)

Tahapan ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat, dalam hal ini anggota perpustakaan mengenai layanan perpustakaan *online* Perpusnas RI. Tidak hanya sebatas dalam memberikan kesadaran terhadap layanan perpustakaan *online*, tahapan ini juga bertujuan untuk menyadarkan anggota perpustakaan bahwa layanan perpustakaan *online* dapat memenuhi kebutuhan informasi selama ini. Tahapan ini mempunyai misi utama yakni membuat anggota perpustakaan menerima dan mengingat layanan perpustakaan *online* Perpusnas RI. Menurut Shimp (2014), sebuah produk akan muncul diingatan atau dipikiran konsumen ketika produk tersebut mudah diingat saat konsumen memikirkan kategori produk tertentu. Hal ini dibuktikan dengan sub indikator mengenai kesadaran layanan *online* Perpusnas RI dalam iklan di *platform online*, di mana urutan presentase yang tertinggi yaitu responden setuju bahwa layanan Perpusnas RI dapat diakses oleh semua kalangan yaitu 63%. Dilanjutkan dengan responden setuju bahwa ketika menggunakan layanan *online* Perpusnas RI maka tidak dapat mengurangi penyebaran virus di masa pandemi COVID-19 sebesar 43%. Di samping itu presentase tertinggi selanjutnya yaitu responden setuju bahwa layanan *online* Perpusnas RI menyediakan berbagai jenis layanan baik koleksi maupun layanan konsultasi sebesar 68%. Kemudian, sebesar 57% responden setuju bahwa ketika menggunakan layanan *online* Perpusnas RI, maka responden tidak perlu mengunjungi perpustakaan secara langsung. Selanjutnya responden setuju bahwa layanan *online* Perpusnas RI dapat diakses kapan saja dan di mana saja (tanpa ruang dan waktu) sebesar 54%. Mendukung dari pernyataan sebelumnya bahwa responden setuju bahwa layanan *online* Perpusnas RI menyediakan informasi (koleksi) berbentuk digital sebesar 63%. Responden juga setuju bahwa layanan *online* Perpusnas RI dapat diakses secara gratis (tidak dipungut biaya) sebesar 55%. Selanjutnya responden juga setuju bahwa layanan *online* Perpusnas RI dilaksanakan Tanpa Tatap Muka (TTM) sebesar 59%. Kemudian pertanyaan terakhir responden juga setuju bahwa layanan *online* Perpusnas RI merupakan produk dari Perpusnas RI sebesar 61%.

Trial (Uji Coba)

Tahapan selanjutnya, setelah anggota perpustakaan sadar dengan tersedianya layanan *online* Perpusnas RI, maka diharapkan anggota perpustakaan mencoba layanan *online* Perpustakaan Nasional RI setelah melihat iklan. Oleh sebab itu, pada penelitian ini sebelum khalayak menggunakan atau mencoba, anggota perpustakaan kembali mencoba untuk mencari informasi mengenai layanan perpustakaan *online* secara lebih mendalam melalui iklan. Hal tersebut terbukti adanya, sebab dalam sub indikator dalam penelitian ini adalah mencari informasi layanan *online* Perpusnas RI, di mana responden setuju layanan *online* Perpusnas RI memudahkan dalam mencari koleksi sebesar 65%. Kemudian responden juga setuju layanan *online* Perpusnas RI dapat diakses di mana saja sebesar 61%. Selain itu responden juga setuju layanan *online* Perpusnas RI memberikan banyak manfaat bagi pengguna sebesar 61%. Responden juga setuju layanan *online* Perpusnas RI membantu jika membutuhkan koleksi yang mendesak 64%. Di samping itu presentase tertinggi selanjutnya yaitu responden setuju bahwa akan mencari informasi layanan *online* Perpusnas RI melalui Tanya Pustakawan *via chat* WhatsApps sebesar 51%. Kemudian responden juga setuju bahwa proses pencarian informasi layanan *online* Perpusnas RI cepat, yaitu sebesar 65%. Untuk pertanyaan

selanjutnya responden juga setuju akan terus menggunakan layanan *online* Perpustakaan RI sebesar 66%. Responden juga setuju akan mencari informasi layanan *online* Perpustakaan RI melalui universitas sebesar 56%. Kemudian, sebesar 69% responden setuju telah mencoba menggunakan layanan *online* Perpustakaan RI. Selain itu, sebesar 68% responden setuju bahwa mereka suka mengunjungi situs Perpustakaan RI karena dapat menemukan semua informasi yang dibutuhkan ketika mengakses layanan perpustakaan *online*.

Persentase tertinggi berikutnya yaitu sebesar 52% responden setuju bahwa mereka tidak menemukan kendala saat menggunakan layanan perpustakaan *online*. Kemudian, 48% responden setuju bahwa mereka selalu berinteraksi dengan pustakawan. Selain itu, 67% responden juga setuju bahwa mereka puas dengan layanan *online* Perpustakaan RI di masa pandemi. Kemudian dua pertanyaan terakhir yaitu sebesar 68% responden setuju bahwa mereka puas dengan sikap pustakawan dalam memberikan pelayanan dan persentase paling tinggi yaitu sebesar 70% responden puas dengan kompetensi pustakawan dalam melayani mereka.

Reinforcement (Penguatan)

Tahapan terakhir, setelah khalayak dalam hal ini anggota perpustakaan sadar dan telah mencoba layanan perpustakaan *online* Perpustakaan RI, apakah khalayak menggunakan produk tersebut digunakan secara terus-menerus. Tahapan ini juga menentukan iklan layanan perpustakaan *online* Perpustakaan RI tersebut efektif dan berhasil. Sub indikator pada tahapan ini ialah kepercayaan terhadap produk, sebab pengalaman positif yang diperoleh responden saat menggunakan layanan perpustakaan *online*. Hal ini terlihat di mana responden setuju menggunakan layanan perpustakaan *online* Perpustakaan RI saat setiap kali mencari informasi yang dibutuhkan sebesar 67%. Kemudian responden juga setuju untuk berbagi informasi kepada teman yang lain sebesar 69%. Selain itu responden juga setuju akan tetap menggunakan layanan perpustakaan *online* sebesar 68%. Dilanjutkan dengan persentase tertinggi yaitu responden setuju akan tetap berinteraksi dengan pustakawan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebesar 73%. Responden juga setuju akan menempatkan Perpustakaan RI di tempat pertama ketika ingin mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebesar 59%. Sebab responden sudah mengetahui mengenai layanan *online* Perpustakaan RI, kemudian responden sudah melewati tahapan mencoba, dan responden percaya dengan layanan *online* Perpustakaan RI maka hampir semua responden setuju untuk menjadi pengguna setia untuk Perpustakaan RI sebesar 60% dan responden juga setuju untuk menjadi pengguna setia untuk mengakses layanan perpustakaan *online* sebesar 64%. Selanjutnya responden setuju untuk mempromosikan atau mengajak orang lain untuk mencoba menggunakan layanan perpustakaan *online* Perpustakaan RI karena pengalaman positif dan kenyamanan yang didapatkan saat menggunakan layanan *online* Perpustakaan RI yaitu sebesar 59%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan maka didapatkan kesimpulan bahwasanya pemasaran layanan *online* yang dilayankan oleh Perpustakaan RI selama pandemi COVID-19 telah efektif. Hal itu dapat dilihat dari persentase jawaban yang diberikan responden pada setiap pertanyaan dari indikator teori A-T-R (*awareness, trial, dan reinforcement*) dalam kategori tinggi. Layanan *online* Perpustakaan RI seperti iPusnas, e-Resources, tanya pustakawan, dan media sosial (YouTube, WhatsApp, Facebook, Twitter, dan Instagram) telah mampu memenuhi kebutuhan informasi responden selama diberlakukannya pembatasan sosial (*social distancing*) oleh pemerintah. Penelitian yang mengukur efektivitas pemasaran layanan perpustakaan *online* pada masa pandemi COVID-19 merupakan sesuatu yang baru yang belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya. Selama ini penelitian hanya membahas strategi pemasaran layanan perpustakaan berbasis *online* dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam layanan suatu

perpustakaan pada saat pandemi COVID-19. Selanjutnya, penelitian ini berfokus pada sampel penelitian kategori mahasiswa yang menjadi anggota resmi Perpustakaan RI. Perlu diketahui anggota Perpustakaan RI merupakan masyarakat umum yang meliputi berbagai macam jenis profesi seperti TNI, polisi, dokter, karyawan swasta, pegawai BUMN, dan lain sebagainya. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur efektivitas layanan perpustakaan *online* Perpustakaan RI secara keseluruhan atau untuk kategori anggota Perpustakaan RI lainnya.

Daftar Pustaka

- Alajmi, B. M., & Albudaiwi, D. (2021). Response to COVID-19 pandemic: Where do public libraries stand? *Public Library Quarterly*, 40(6), 540–556. <https://doi.org/10.1080/01616846.2020.1827618>
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program*. Pustaka Pelajar.
- Dana, T., Samosir, D. H., & Widiyasa, I. M. (2015). Pengembangan digital library perpustakaan Universitas Atmajaya Yogyakarta. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(5), Article 5. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/781>
- Fitriani, S. (2019). Janji perpustakaan digital. *Al Maktabah : Jurnal Kajian Ilmu dan Perpustakaan*, 4(1), 57-64. <https://doi.org/10.29300/mkt.v4i1.2042>
- International Federation of Library Associations and Institutions. (2020). *COVID-19 and the global library field*. IFLA. <https://www.ifla.org/COVID-19-and-the-global-library-field/>
- Jones, S. (2020). Optimizing public library resources in a post COVID-19 world. *Journal of Library Administration*, 60(8), 951–957. <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1820281>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusanti, E., & Ulfah, F. (2017). Layanan online bahan perpustakaan nondigital di pustaka. *Media Pustakawan*, 24(2), 16-24. <https://doi.org/10.37014/medpus.v24i2.9>
- Mandrekhar, B., & Rodrigues, M. C. (2020). Marketing of library and information products and services during COVID -19 pandemic: A Study. *Library Philosophy and Practice*, 1(1), 1–19. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4514/>
- Martin, S., Murugiah, D., & Nandhini, K. (2016). Web based library services – An overview. *International Journal of Library Science and Information Management (IJLSIM)*, 2(3), 79–85.
- Oktaviani. (2020). Online library service of national library of Indonesia to educate people facing coronavirus pandemic. *IFLA*. <https://www.ifla.org/news/online-library-service-of-national-library-of-indonesia-to-educate-people-facing-coronavirus-pandemic/>
- Prasetyawan, A. (2019). Strategi bauran pemasaran perpustakaan di era digital. *Bibliotika : Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 3(1), 8–14. <http://dx.doi.org/10.17977/um008v3i12019p008>

- Saputra, A. W. (2018). Pengaruh iklan traveloka di televisi terhadap minat beli tiket pesawat komunitas samarinda backpacker. *EJournal Pemerintahan Integratif*, 6(3), 250–262.
- Sasongko, D., & Hartanto, R. (2015). Evaluasi perpustakaan digital perguruan tinggi berdasarkan karakteristik perpustakaan digital. *Prosiding Seminar Sains Nasional Dan Teknologi*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.36499/psnst.v1i1.1189>
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. AndiOffset.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharti, S. (2020). Layanan perpustakaan di masa pandemi COVID 19. *Buletin Perpustakaan*, 3(2), 53-64.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian lengkap praktis dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Wahdah, S. (2020). Perpustakaan digital, koleksi digital dan undang-undang hak cipta. *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8(2), 75-84. <https://doi.org/10.18592/pk.v8i2.5132>