

Pemanfaatan Media Viral untuk Memasarkan Produk dan Layanan Perpustakaan Universitas Gadjah Mada Menghadapi Era Industri 4.0¹

Aprilia Mardiasuti², Uminurida Suciati³, dan Wiyarsih⁴

E-mail: aprilia.mardiasuti@mail.ugm.ac.id, uminurida@ugm.ac.id, wiyarsih@ugm.ac.id

Abstrak

Menghadapi era industri 4.0, Perpustakaan UGM memanfaatkan media viral untuk memasarkan produk dan layanannya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pemanfaatan media viral untuk memasarkan produk dan layanan Perpustakaan Universitas Gadjah Mada, serta memberikan usulan pengembangannya di masa depan. Penelitian yang dilakukan berjenis deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara kepada 8 orang informan dan diskusi kelompok. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi dengan menggunakan analisis SWOT. Media viral yang dimanfaatkan Perpustakaan UGM untuk memasarkan produk dan layanannya berupa media sosial dan *website*. Produk dan layanan perpustakaan yang dipasarkan meliputi koleksi, unit pelayanan, dan kegiatan. Perpustakaan UGM telah memanfaatkan media yang bersifat viral untuk memasarkan produk dan layanan yang ada. Ke depan, Perpustakaan UGM perlu menambah media viral Youtube dan Line.

Kata Kunci: *Media Viral; Pemasaran Perpustakaan; Produk dan Layanan Perpustakaan; Perpustakaan UGM; Era Industri 4.0*

Abstract

To prepare the industrial era 4.0, the UGM Library uses viral media to market its products and services. The research objective is to determine the viral media usage to market Gadjah Mada University Library products and services, as well as to propose future developments. Qualitative descriptive research with data collection methods in the form of interviews with 8 informants and focus group discussions. Data analysis included data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification using a SWOT analysis. Viral media used by UGM Library to market its products and services in the form of social media and websites. Library products and services that are marketed include collections, service units, and activities. UGM Library has utilized viral media to market existing products and services. In the future, the UGM Library needs to add youtube and line viral media.

Keywords: *Viral Media; Library Marketing; Library Products and Services; UGM Library; Industrial Era 4.0*

¹ Hibah Penelitian Pustakawan UGM Tahun 2019

² Pustakawan Terampil pada Perpustakaan UGM

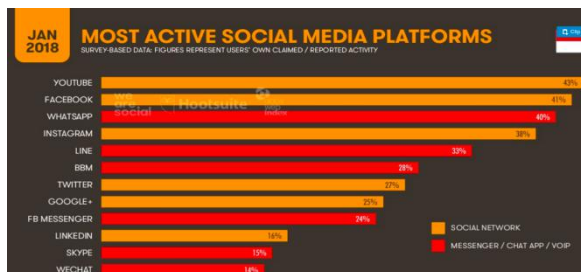
³ Pustakawan Ahli Madya pada Perpustakaan UGM

⁴ Pustakawan Ahli Muda pada Perpustakaan UGM

Pendahuluan

Arus globalisasi telah masuk ke Indonesia, disertai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dan saat ini kita tengah menuju ke era revolusi industri 4.0, yang menekankan pada pola *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic*, dan lain sebagainya atau dikenal dengan fenomena *disruptive innovation* (Nasir, 2018). Persentase penetrasi internet di Indonesia menunjukkan grafik meningkat dari tahun ke tahun. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet hingga November 2018 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia (Hutabarat, 2018).

Kemp (2019) mengatakan bahwa berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan Hootsuite, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos).



Gambar 1. Pemanfaatan Sosial Media di Indonesia

Sumber: Kemp (2019) dalam

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>

Sebagai salah satu organisasi yang bergerak dinamis, perpustakaan perguruan tinggi harus beradaptasi dan berevolusi atas perubahan tersebut. Media internet dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan perguruan tinggi sebagai sarana untuk memasarkan produk dan layanan yang disediakan. Ketersediaan berbagai produk layanan dan kegiatan perpustakaan tidak lepas dari komunikasi antara perpustakaan

dengan pemustakanya melalui publikasi produk layanan, dan kegiatan yang diselenggarakan. Kegiatan tersebut sangat berkaitan dengan kegiatan pemasaran perpustakaan, mengingat bahwa pemasaran merupakan suatu langkah untuk mempublikasikan atau memasarkan produk barang dan jasa kepada konsumen (Tjiptono, 2008: 103).

Pemasaran layanan perpustakaan perguruan tinggi saat ini masih banyak berfokus kepada model pemasaran tradisional, yang didominasi oleh media tercetak atau *printed*, media siaran, surat, maupun iklan. Pemasaran model ini memiliki banyak kekurangan, diantaranya mahalnya biaya produksi, sulit mengetahui hasil secara kuantitatif, memerlukan materi atau media yang relatif rumit, dan masih bersifat satu arah.

Perkembangan teknologi digital berbasis internet dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk dan layanan perpustakaan perguruan tinggi. Penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media yang bersifat viral menjadi hal yang perlu dilakukan di perpustakaan perguruan tinggi dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya terutama pada era di mana teknologi sangat berkembang pesat. Pemasaran dengan media viral merujuk kepada teknik atau strategi penyebaran pesan melalui saluran elektronik untuk mengkomunikasikan suatu produk atau layanan kepada masyarakat secara luas.

Sebagai salah satu perpustakaan perguruan tinggi yang selalu bergerak dinamis, Perpustakaan UGM saat ini bukan hanya sebagai sarana peminjaman dan pengembalian buku, sarana belajar dan berdiskusi bagi pemustaka, akan tetapi telah berkembang menjadi sarana untuk memperoleh berbagai ilmu pengetahuan melalui ketersediaan literatur dalam berbagai bentuk, jasa atau layanan

pemustaka, dan tempat untuk berbagi pengetahuan melalui penyelenggaraan acara *sharing sesion*, diskusi ilmiah, dan acara *workshop* atau pelatihan (Mardiastuti, 2015: 2).

Perpustakaan UGM telah mempunyai berbagai media viral untuk menyebarkan informasi dan menjalin relasi dengan pemustakanya. Media viral tersebut telah diikuti dan dimanfaatkan oleh *follower*. Berdasarkan pengamatan, jumlah *follower* yang memberikan komentar atau sekedar memberikan *like* pada berita, promosi, maupun postingan pada media viral yang dikelola Perpustakaan UGM sekitar 1% dari jumlah pemustaka aktif di media-media tersebut. Penelitian ini akan memfokuskan sejauh mana media tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu sarana pemasaran produk dan layanan Perpustakaan UGM.

Tinjauan Pustaka

1. Konsep Pemasaran di Era 4.0 (Marketing 4.0)

Dunia pemasaran telah mengalami perubahan dalam dekade terakhir dengan adanya evolusi teknologi informasi yaitu perkembangan dunia internet (Jara, Parra, dan Skarmeta, 2012: 852). Saat ini dunia pemasaran sedang diintegrasikan dengan teknologi internet dan berkembang dari pemasaran 3.0 menjadi pemasaran 4.0. Di era pemasaran 3.0, seorang pelanggan terus menerus dihadapkan pada bagaimana mereka melakukan pencarian produk untuk memenuhi hasrat, keinginan, dan kebutuhan mereka. Mereka dibombardir dengan berbagai promosi terkait dengan produk yang mereka butuhkan.

Akan tetapi, pada perkembangan pemasaran 4.0, bagian terpenting dari sebuah pemasaran adalah mereka juga harus menjadi bagian dari produk tersebut, artinya mereka dapat berpartisipasi, berinteraksi dengan produk, dapat berbagi pengalaman terkait dengan pemanfaatan

produk kepada pelanggan lainnya, hingga mereka mampu memeriksa apakah sebuah produk sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sebelumnya.

Di era ini, pemasaran tidak hanya bergerak di sekitar produk saja, akan tetapi juga bergerak di sekitar pelanggan melalui teknologi internet. Teknologi ini mampu memperkuat interaksi antara pelanggan dengan produk dan menawarkan kepada mereka lebih banyak data berkaitan dengan produk tersebut. Di era baru *consumer-centric* ini, seorang pelanggan akan dapat dengan bebas menyuarakan pendapat dan pengalaman mereka atas produk yang digunakan. Hal tersebut di atas merupakan elemen kunci dari Pemasaran 4.0.

Secara umum, gambaran teknik-teknik pemasaran di era 4.0 adalah sebagai berikut (Smith, 2011: 40).

- 1) Melakukan suatu langkah yang unik dan berbeda untuk memulai menyapa pelanggan;
- 2) Memanfaatkan forum *online* dengan memanfaatkan jejaring sosial dan media yang bersifat viral;
- 3) Melibatkan pelanggan dalam diskusi terkait dengan produk dan jasa yang dipasarkan;
- 4) Membuat program kesaksian pelanggan dan mengelolanya menjadi sebuah sarana yang positif untuk mempengaruhi pelanggan lainnya, dan memberikan insentif atau hadiah bagi pelanggan yang mau membuat kesaksian;
- 5) Mengelola dan memanfaatkan testimoni pelanggan dan *endorsing*;
- 6) Memberikan pendampingan dengan melakukan tatap muka dengan pelanggan secara langsung terkait dengan pemanfaatan produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Media Viral

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2016), kata viral mempunyai arti berkenaan dengan virus atau bersifat menyebar luas dan cepat seperti virus. Viral merupakan kata sifat yang sangat sering dijumpai pada saat seseorang mengakses internet, kata tersebut biasa digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang sangat cepat menjadi populer di kalangan pengguna internet dengan cara mempublikasikan atau mengirim informasi kepada orang-orang dengan menggunakan media *online*. Informasi tersebut dapat berupa foto, video, berita, atau informasi lainnya.

Media *online* yang saat ini sering dimanfaatkan untuk memviralkan sebuah informasi adalah media sosial. Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas di semua bidang, seperti bidang bisnis, bidang pariwisata, bidang pendidikan, bidang keagamaan, kesehatan, dan politik. Media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi *online* di bidang bisnis di mana orang-orang dapat mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain, dan mempunyai potensi sebagai media promosi interaktif (Fitriani, 2017: 148).

Konsep *viral marketing* menurut Robin Cleland dalam Datta (2005:72) adalah teknik pemasaran yang menginduksi situs web atau pengguna untuk menyampaikan pesan pemasaran ke situs lain atau pengguna, menciptakan pertumbuhan yang berpotensi eksponensial (seperti virus) di visibilitas dan efek pesan. Sedangkan menurut Datta et al (2005:72) menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang dapat menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau

teman, sampai semua lingkungan virtual dapat terekspos.

Pemanfaatan media viral untuk memasarkan perpustakaan perguruan tinggi berdasarkan beberapa pertimbangan berikut (Patil dan Pradhan, 2014: 250) :

- 1) Memasarkan penggunaan bahan bacaan dan menciptakan kesadaran pemustaka atas pentingnya bahan bacaan tersebut bagi kepentingan ilmiah mereka.
- 2) Mengoptimalkan penggunaan sumber-sumber informasi dengan menggunakan sumber daya manusia seminimal mungkin.
- 3) Membatasi atau meminimalkan anggaran pemasaran perpustakaan.
- 4) Meningkatkan citra perpustakaan.
- 5) Memberikan informasi dan sarana yang tepat kepada pemustaka di tengah arus informasi yang saat ini begitu deras.

3. Produk dan Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi

Saat ini, informasi mempunyai nilai yang tinggi dan penting sebagai sumber daya yang sangat strategis untuk pengembangan ilmu pengetahuan, sehingga perlu untuk dipasarkan. Salah satu prinsip pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi adalah produk (Patil dan Pradhan, 2014: 251). Produk Perpustakaan Perguruan Tinggi meliputi produk berupa koleksi perpustakaan baik cetak maupun elektronik dan layanan kepada pemustakanya. Produk dan layanan tersebut harus dikomunikasikan kepada pemustaka melalui kegiatan pemasaran.

Gupta dan Jambhekar (2003: 328) menjelaskan produk dan layanan perpustakaan tersebut ke dalam lima kategori, meliputi:

- 1) Terbitan berkala dalam bentuk cetak dan elektronik meliputi jurnal, majalah, koran, buletin, dan materi lain yang terbit dalam kurun waktu tertentu.

- 2) Dokumen referensi atau bahan-bahan rujukan, meliputi koleksi referensi umum (kamus, ensiklopedia, buku pegangan, panduan, manual, dan data-data statistik).
- 3) Buku-buku perkuliahan baik tercetak maupun elektronik.
- 4) Koleksi lain-lain, seperti dokumen terbitan pemerintah, peraturan perundang-undangan, dokumen dalam bentuk multimedia, paten, prosiding, karya ilmiah, dan data-data perusahaan.
- 5) Layanan perpustakaan, meliputi layanan informasi, peminjaman dan pengembalian, konsultasi bibliografi, dan pelatihan-pelatihan perpustakaan.

4. Telaah Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait pemanfaatan media viral untuk memasarkan produk dan layanan Perpustakaan UGM menghadapi era industri 4.0 yang telah dibaca oleh peneliti, adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media komunikasi pemasaran *Online: Studi pada Akun Instagram Frezzybrownizz* (Rahmawati, 2016). Penelitian berjenis deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara kepada informan terkait dengan pemanfaatan instagram untuk memasarkan produk penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial instagram untuk memasarkan produk mereka.
2. Pengaruh Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di Perpustakaan Kementerian Perindustrian RI (Humaidah, 2017). Penelitian berjenis deskriptif kuantitatif dengan metode survei kepada 50 pemustaka aktif sebagai *follower* instagram Perpustakaan Kementerian Perindustrian RI. Hasil

penelitian menunjukkan, pemasaran melalui instagram mempunyai pengaruh yang besar terhadap pemustaka.

3. *The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media* (Larson, 2009). Penelitian ini menganalisis perlunya media sosial sebagai media viral untuk memasarkan produk-produk sebuah organisasi atau perusahaan demi memaksimalkan kesuksesan dan keuntungan organisasi. Penelitian berjenis deskriptif kuantitatif dengan melakukan survei kepada 320 responden, dengan hasil 70% dari responden yang disurvei menyatakan bahwa media sosial seperti Youtube, media *online*, forum diskusi, blog, sebagai sumber informasi produk dan layanan organisasi yang aktual.

Dari uraian di atas, penelitian yang akan dilakukan akan memanfaatkan jenis yang sama dengan ke dua penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif. Peneliti akan memanfaatkan metode yang dipergunakan pada penelitian pertama yaitu penelitian dengan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam semi terstruktur. Sedangkan untuk mendalami terkait dengan pemanfaatan media viral untuk memasarkan produk dan layanan perpustakaan, peneliti akan memanfaatkan penelitian ke dua dan ke tiga.

Untuk melakukan analisis terhadap penelitian yang dilakukan, peneliti akan memanfaatkan penelitian berjudul Peran Sekretariat Bersama Kartamantul dalam penanganan permasalahan transportasi perkotaan di perbatasan Kota Yogyakarta (Meidiani, 2018: 38). Penelitian berjenis deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada sejumlah informan. Analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT untuk memberikan strategi-

strategi dan rekomendasi terkait dengan hasil penelitian.

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan pandangan partisipan sehingga diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu fakta tertentu dalam keadaan konteks tertentu. Bogdan dan Taylor (1992) dalam Moleong (2013) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

Penelitian mengambil lokasi Perpustakaan UGM, dengan fokus kegiatan pada bagian (unit) kehumasan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang didasarkan pada pertimbangan bahwa informan yang dipilih dianggap paling mengetahui apa yang diharapkan peneliti. Peneliti akan mengambil sampel sebanyak 8 orang sebagai informan dengan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam semiterstruktur, studi dokumen, dan observasi. Validitas atau keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber yaitu penggunaan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (Sugiyono, 2016).

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama Informan (Kode)	Jabatan	Keterangan
1.	Informan 1 (I.1)	Penanggung Jawab Unit Humas	Informan
2.	Informan 2 (I.2)	Kepala Bidang Database dan Jaringan	Informan
3.	Informan 3 (I.3)	Kepala Bidang Layanan Pustaka	Informan
4.	Informan 4 (I.4)	Mahasiswa <i>part time</i>	Pelaksana tugas humas
5.	Informan 5 (I.5)	Mahasiswa <i>part time</i>	Pelaksana tugas humas
6.	Informan 6 (I.6)	Mahasiswa <i>part time</i>	Pelaksana tugas humas
7.	Informan 7 (I.7)	Mahasiswa <i>part time</i>	Pelaksana tugas humas
8.	Informan 8 (I.8)	Mahasiswa <i>part time</i>	Pelaksana tugas humas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan landasan teori yang digunakan sebagai acuan, maka penelitian memanfaatkan beberapa komponen dan sub komponen, sebagai berikut.

Tabel 2. Komponen dan Sub Komponen Penelitian

Komponen	Sub Komponen	Sumber Acuan
Produk dan layanan Perpustakaan UGM	1. Koleksi 2. Layanan perpustakaan 3. Kegiatan	Gupta dan Jambhekar (2003: 328)
Media viral	1. Jenis media viral yang digunakan 2. Pengelolaan media viral 3. Kendala yang dihadapi dalam pengelolaannya	Datta et. al. (2005:72) dan (Fitriani, 2017: 148)
Pemanfaatan media viral di Perpustakaan UGM	1. Produk dan layanan yang dipasarkan melalui media viral 2. Kegiatan perpustakaan yang diinformasikan melalui media viral 3. Mekanisme pemanfaatan media viral 4. Pertimbangan SDM dan anggaran 5. Respon pemustaka	(Patil dan Pradhan, 2014: 250)

Sumber: Data primer diolah, 2019

Selanjutnya dilakukan pengujian dan validasi terkait dengan usulan dan pengembangan pemanfaatan media viral untuk memasarkan produk dan layanan Perpustakaan UGM menghadapi era 4.0, dilakukan melalui diskusi kelompok atau *focus group discussion* (FGD), melibatkan pemustaka aktif dalam media viral

perpustakaan dan seluruh informan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara dengan 8 orang informan penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Produk dan layanan Perpustakaan UGM, meliputi koleksi, layanan pemustaka, kegiatan perpustakaan bekerjasama dengan pihak lain, dan kegiatan internal perpustakaan, sebagaimana rangkuman hasil wawancara berikut.
“Ada koleksi cetak dan sumber-sumber elektronik yang ada di website, peminjaman, pengembalian (sirkulasi), penelusuran, bimbingan (referensi), kegiatan dengan sasaran sivitas akademika UGM, seperti pelatihan, kegiatan scholarship, sosialisasi perpustakaan, workshop penulisan ilmiah, dan scholarly communications seperti seminar dan diskusi ilmiah...”. (Hasil wawancara dengan I.2)
2. Media viral yang dimiliki oleh Perpustakaan UGM, meliputi Facebook, Twitter, Instagram, dan *website*, sebagaimana rangkuman hasil wawancara berikut.
“Kita ada website, Facebook, Twitter, dan Instagram. Kalau email kita melalui Humas Kantor Pusat ya...”. (Hasil Wawancara dengan I.1) dan wawancara dengan informan berikut.
“Kita mengelola Web ya, lalu Facebook, Insta (Instagram), dan juga Twitter”. (Hasil wawancara dengan I.2)
3. Pemanfaatan media viral perpustakaan, meliputi Facebook, Twitter, dan Instagram dimanfaatkan untuk meng-*update* berita terkait dengan *reposting* kegiatan yang telah dilaksanakan, sedangkan *Website* Perpustakaan digunakan untuk memberikan informasi kepada pemustaka terkait dengan pelayanan perpustakaan dan koleksi-koleksi perpustakaan,

sebagaimana rangkuman hasil wawancara berikut.

"Saya selalu update berita terus ya, ada Facebook, Instagram, dan Twitter, itu kita link-kan. Tapi untuk Twitter kurang begitu aktif karena untuk (memposting) gambar-gambar hasilnya kurang bagus. Untuk web, itu dengan TI (Database dan Jaringan), digunakan untuk info koleksi dan layanan". (Hasil wawancara dengan I.1)

4. Pengelolaan Media viral Perpustakaan UGM, oleh Humas Perpustakaan UGM, terdiri atas satu orang pustakawan sebagai penanggung jawab dan lima orang mahasiswa *part time* sebagai pelaksana tugas harian, sebagaimana rangkuman hasil wawancara berikut.

"Penanggung jawab humasnya saya, dibantu lima orang mahasiswa part time. Mereka kita ajak untuk bekerja kreatif. Sudah ada bidangnya sendiri-sendiri (masing-masing mahasiswa part time punya deskripsi tugas), saya tinggal mengarahkannya". (Hasil wawancara dengan I.1)

5. Hambatan atau kendala pemanfaatan media viral, meliputi keterbatasan pengelolaan media viral, dan hambatan administrasi seperti belum ada garis koordinasi yang jelas terkait dengan pengelola media-media tersebut, sehingga dimungkinkan bisa terjadi *miss-komunikasi*, sebagaimana rangkuman hasil wawancara berikut.

"Ada beberapa media yang harusnya digunakan tapi kita belum, ya, contohnya Youtube belum kita manfaatkan...". (Hasil wawancara dengan I.2)

dan wawancara dengan informan berikut.

"Belum ada garis koordinasi yang jelas terkait dengan pengelola media-media tersebut, apakah berada di bawah koordinasi unit layanan atau

keseekretariatan". (Hasil wawancara dengan I.3)

6. Peluang dan tantangan pemanfaatan media viral, meliputi alternatif pemanfaatan media viral lainnya, pelibatan mahasiswa, publik figur, *endorsing*, dan pengelolaan testimoni, sebagaimana rangkuman hasil wawancara berikut.

"Inginnya melibatkan publik figur, seperti endorse dengan Dhimas Dhiajeng DIY. Tapi karena keterbatasan anggaran, jadi belum terealisasi. Seharusnya pemasaran perpustakaan publikasinya ya seperti itu sehingga menarik dan kita selalu dirujuk". (Hasil wawancara dengan I.3)

dan wawancara dengan informan berikut.

"Ada media yang seharusnya digunakan tetapi kita belum (menggunakan).. seperti Youtube". (Hasil wawancara dengan I.2)

7. Pengujian dan Validasi Usulan Perbaikan, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Ketertarikan Pemustaka Terhadap Media Viral yang Lebih Kekinian Pemustaka lebih tertarik dengan media viral yang lebih kekinian seperti media sosial Instagram, Line, dan Youtube. Sedangkan untuk media sosial Facebook, mereka menganggap sudah jarang digunakan untuk berinteraksi di kalangan mereka, sebagaimana hasil diskusi kelompok berikut.

"...sosial media yang paling aktif dan banyak diikuti mahasiswa saat ini adalah instagram, twitter, dan line. Untuk Facebook sudah jarang digunakan di kalangan kita, maksudnya, kita sudah jarang berinteraksi di Facebook..."

dan hasil wawancara dengan salah satu pemustaka yang aktif di

media viral Perpustakaan UGM, berikut.

“Mungkin kalau untuk zamannya Ibu (menunjuk peneliti), Facebook itu masih tren ya, atau mungkin untuk generasi para mahasiswa S3, tapi untuk kalangan kami Facebook itu sudah jarang digunakan...”

Hasil diskusi kelompok dan wawancara di atas juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bahwa akun media sosial Facebook Perpustakaan UGM kurang diminati oleh mahasiswa saat ini.

b. Konten Media Viral yang Kurang Menarik

Pemustaka menilai bahwa konten-konten terkait dengan produk dan layanan yang di-*posting* di media viral Perpustakaan UGM kurang menarik minat mereka. Produk dan layanan baru kadang-kadang juga belum terekspos dalam media tersebut, sehingga pemustaka tidak mengetahui informasi tersebut, seperti dalam hasil diskusi kelompok berikut.

“Konten yang diposting di media viral perpustakaan, terutama di instagram masih biasa saja, maksudnya, ketika kita melihat postingan contohnya seperti akan ada kegiatan perpustakaan, kami seperti tidak tertarik untuk mengikuti...”

Berkaitan dengan hal tersebut, ada beberapa usulan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangannya ke depan, meliputi:

1) Perpustakaan UGM lebih konsisten menginformasikan produk-produk dan layanan baru dengan memanfaatkan media viral yang telah dikelola, sebagaimana hasil diskusi kelompok berikut:

“Supaya menarik minat baca dan kunjung pemustaka, maka perpustakaan perlu menginformasikan produk dan layanan baru, seperti ada buku-buku baru, lalu ada layanan penelusuran artikel. Pengguna kita bukan hanya sivitas akademika UGM, kalau kita memberitahu kepada orang luar, seperti misalnya kita ada produk yang baru, mungkin saja ada yang butuh di luar sana, mereka jadi tahu kalau di kita ada. Media yang ada lebih dioptimalkan saja untuk pemasarannya, lebih gencar lagi...”

2) Media viral terutama instagram Perpustakaan UGM, masih perlu diperbaiki terutama terkait dengan postingan gambar atau poster, sebagaimana hasil diskusi kelompok berikut:

“Untuk gambar dan poster yang ada di instagram perpustakaan, menurut kami sudah lumayan, hanya saja kalau bisa agar dibuat lebih menarik lagi, misalnya ada kegiatan, perlu dibikin story IG. Karena orang jarang lihat kalau cuma postingan biasa, kan orang juga mengikuti banyak akun yang lain. Jadi saat orang mengikuti story IG orang lain, tiba-tiba lewat story IG-nya perpustakaan, jadi orang tahu perpustakaan...”

3) Mengoptimalkan layanan-layanan yang disediakan di instagram, seperti sorotan, sehingga *story* yang pernah kita *upload* dapat dilihat kembali, sebagaimana hasil diskusi kelompok berikut:

“...misalnya seperti ada story yang sudah diupload itu bisa tersimpan. Jadi kapan hari orang membuka profilnya perpustakaan, story yang pernah diupload masih bisa dilihat. Terutama untuk kegiatan yang dilaksanakan atau layanan yang disediakan perpustakaan...”

c. Pengelolaan Testimoni Terkait Fakta Tentang Perpustakaan UGM

Pemustaka menilai bahwa testimoni dari sivitas akademika yang berisi fakta terkait dengan Perpustakaan UGM dapat dikelola dan dimanfaatkan untuk mempengaruhi pemustaka lain terkait dengan produk dan layanan apa saja yang ada di Perpustakaan UGM. Pengelolaan testimoni dapat melibatkan sivitas yang mempunyai pengaruh luas, seperti rektor, dosen, atau salah seorang mahasiswa berprestasi, sebagaimana hasil diskusi kelompok berikut:

“Perpustakaan bisa juga membuat testimoni dari Pak Rektor, atau salah satu mahasiswa berprestasi tentang bagaimana Perpustakaan UGM. Dan sesekali misalnya seminggu sekali juga perlu ada seperti pemberitahuan tentang fakta Perpustakaan UGM itu seperti apa, karena yang berkunjung itu tidak sekedar baca buku, tetapi ternyata ada layanan lain yang dapat dimanfaatkan. Contohnya ada layanan jurnalnya, ada layanan penelusuran. Jadi pemustaka diberi fakta apa saja yang ada di perpustakaan, semacam fact about library...”

d. Perlu Staf Khusus yang Mengelola Desain Media Viral Perpustakaan UGM

Media viral yang dikelola Perpustakaan UGM secara tidak langsung akan meningkatkan citra perpustakaan di mata pemustakanya, oleh karena itu perlu adanya staf khusus yang mengelola media-media tersebut, terutama dari sisi tampilan dan konten (isinya), sebagaimana hasil diskusi kelompok berikut:

“Menurut kami, perlu dibuat satu tim khusus yang bertugas mendesain story tentang perpustakaan, karena desain itu memerlukan waktu yang lumayan lama untuk berfikir bagaimana desainnya, isinya, mungkin perlu staf khusus tiga atau lima orang yang mengelola terkait dengan desain tersebut, dan staf tersebut tidak hanya melibatkan mahasiswa paruh waktu yang saat ini bertugas di bagian humas, tapi perlu juga melibatkan pegawai juga. Untuk saat ini dengan komposisi lima mahasiswa paruh waktu, masih kewalahan dalam mendesain dan harus dikerjakan dalam waktu cepat, dan diiringi dengan tugas kuliah. Tidak semua mahasiswa paruh waktu yang bertugas mampu membuat desain juga...”

Berdasarkan hasil diskusi kelompok, solusi yang dapat diambil untuk mengatasi kendala desain adalah membuka rekrutmen mahasiswa paruh waktu yang mempunyai keterampilan khusus terkait dengan desain media viral yang dikelola perpustakaan, atau mengirimkan staf yang khusus ditempatkan di bagian humas untuk mengikuti diklat,

sebagaimana hasil diskusi kelompok berikut:

“...perlu dibuka rekrutmen paruh waktu saja, khususnya untuk yang mengerti bagaimana mendesain website dengan zamannya sekarang bagaimana agar orang tertarik itu bagaimana... atau perlu staf khusus yang bisa bagaimana mendesain itu...”

e. Perpustakaan Perlu Mengelola Media Viral Lainnya

Selain berbagai media viral yang telah dikelola, Perpustakaan UGM perlu menambah pengelolaan media viral lainnya, seperti Youtube dan Line, karena untuk saat ini seluruh mahasiswa selalu memanfaatkan media tersebut. sebagaimana hasil diskusi kelompok berikut.

“Menurut kami, perlu ditambah Line, karena semua mahasiswa punya dan lebih aktif melihat berita atau informasi di Line. Di Line ada tampilan timeline, jadi kita tidak sekedar chat, tapi juga bisa posting berita, dan ada Line today. Jadi orang lebih suka lewat Line sekarang, selain IG sama Twitter, karena pada satu aplikasi itu semua sudah ada (fitur-fiturnya)...”

Kesimpulan

Perpustakaan UGM telah memanfaatkan media yang bersifat viral untuk memasarkan produk dan layanannya. Produk dan layanan Perpustakaan UGM meliputi koleksi, layanan pemustaka, kegiatan perpustakaan bekerjasama dengan pihak lain, dan kegiatan internal perpustakaan. Media viral yang dimiliki oleh Perpustakaan UGM, meliputi Facebook, Twitter, Instagram, dan website. Facebook, Twitter, dan Instagram dimanfaatkan untuk meng-update berita terkait dengan reposting kegiatan yang telah dilaksanakan, sedangkan website

digunakan untuk memberikan informasi terkait dengan pelayanan dan koleksi-koleksi perpustakaan.

Media viral Perpustakaan UGM dikelola oleh Humas Perpustakaan UGM. Hambatan atau kendala pemanfaatan media viral, meliputi keterbatasan pengelolaan media viral, dan hambatan administrasi seperti belum ada garis koordinasi yang jelas terkait dengan pengelola media-media tersebut, sehingga dimungkinkan bisa terjadi miskomunikasi. Peluang dan tantangan pemanfaatan media viral, meliputi alternatif pemanfaatan media viral lainnya, pelibatan mahasiswa, publik figur, *endorsing*, dan pengelolaan testimoni, serta optimalisasi dan perbaikan konten media viral yang saat ini telah dikelola.

Daftar Pustaka

- Datta, P. R., et.al. (2005). *Viral marketing: new form of word-of-mouth through internet*. The Business Review, Cambridge, Volume 3, No. 2.
- Departemen Pendidikan Nasional, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, (2016). *Kamus besar bahasa indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Hutabarat, D. (2018). *Pengguna internet Indonesia capai 54 persen*. Dalam https://kominfo.go.id/content/detail/15380/kementerian-kominfo-sebut-pengguna-internet-indonesia-capai-54-persen/0/sorotan_media. Download 29 Maret 2019.
- Fitriani, Y., (2017). *Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat*. Paradigma, 19(2), hlm. 148-152.

- Gupta, D.K. dan Jambhekar, A., (2003). *An integrated approach to services marketing: a book of readings on marketing of library and information services*. New Delhi : Allied Publishers.
- Humaidah, (2017). *Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial. Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Jara, A. J., Parra M.C., dan Skarmeta, A.F., (2012). *Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the Internet of Things. Conference Paper. Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, Murcia, Spain, hlm. 852-857.
- Kemp, S., (2019). *Digital 2019: global internet use accelerates*. Dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Larson, R.J., (2009). *The Rise of Viral Marketing through the newmedia of social media*. Lynchburg, Virginia: Liberty University.
- Mardiastuti, A., (2015). *Membangun knowledge base untuk Universitas Gadjah Mada*. Media Informasi, XXIV (2), hlm. 1-9.
- Meidiani, A., (2018). *Peran Sekretariat Bersama Kartamantul dalam penanganan permasalahan transportasi perkotaan di perbatasan Kota Yogyakarta*. Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Nasir, M., (2018). *Era revolusi industri 4.0, saatnya generasi millennial menjadi dosen masa depan*. Dalam <http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/index.php/2018/01/30/era-revolusi-industri-4-0-saatnya-generasi-millennial-menjadi-dosen-masa-depan/> Download 26 Maret 2019
- Moleong, L. J., (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Patil, S.K. dan Pranitra, P., (2014). *Library promotion practices and marketing of library services: A role of Library professionals*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 133, hlm. 249 – 254.
- Rahmawati, D., (2016). *Pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Smith, R., (2011). *Libraries and word of mouth marketing: Feature*. CLIPUPDATE, Agustus, hlm. 40-42.
- Sugiyono, (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Tjiptono, F., (2008). *Strategi pemasaran*, Ed. III, Yogyakarta: ANDI, 2008.