

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH DOSEN TERHADAP MINAT BACA MAHASISWA PADA PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI NEGERI DI JAKARTA SELATAN

Surya Adi Sasmita

Universitas Terbuka

E-mail: suryaadisasmita@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

The College Library was established to support academic needs both for the internal public and the external public of the college itself. However, the development of communication technology has made the interest in reading students in college libraries decrease. Therefore college libraries must implement the right strategies to increase students' reading interest in the library. Through this study, researchers found the influence of marketing communication strategies carried out by lecturers (variable x) on students' reading interest (variable y) by 72%. This shows that lecturers should also provide socialization and direction to students related to the importance of reading reference sources from campus libraries by telling interesting things so that students' reading interest in college libraries increases librarians in college libraries can make lecturers as co-workers in carrying out lecturer marketing communication strategies considering are individuals whose daily life is more interact with students so that lecturers have an important role in carrying out library marketing communication to students.

Keywords: The Collage Library; Reading Interest; Marketing Communication

ABSTRAK

Perpustakaan Perguruan Tinggi didirikan untuk menunjang kebutuhan akademis baik bagi publik internal maupun publik eksternal dari perguruan tinggi itu sendiri. Namun, perkembangan teknologi komunikasi telah membuat minat baca mahasiswa di perpustakaan perguruan tinggi menjadi menurun. Oleh karena itu perpustakaan perguruan tinggi harus menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat baca mahasiswa di perpustakaan, salah satunya adalah dengan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Melalui penelitian ini, peneliti menemukan adanya pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dosen (variabel x) terhadap minat baca mahasiswa (variabel y) sebesar 72%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Dosen sebaiknya turut memberikan sosialisasi dan pengarahan kepada mahasiswa terkait pentingnya membaca sumber referensi dari perpustakaan kampus dengan menceritakan hal-hal yang menarik dari agar minat baca mahasiswa di perpustakaan perguruan tinggi meningkat pustakawan di perpustakaan perguruan tinggi dapat menjadikan dosen sebagai rekan kerja dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran mengingat dosen adalah individu yang kesehariannya lebih banyak berinteraksi dengan mahasiswa sehingga dosen memiliki peranan penting dalam menjalankan komunikasi pemasaran perpustakaan kepada mahasiswa.

Kata Kunci: Perpustakaan Perguruan Tinggi; Minat Baca; Komunikasi Pemasaran
Submisi: 8 Desember 2021

Pendahuluan

Perpustakaan perguruan tinggi merupakan perpustakaan yang berada pada

lingkungan perguruan tinggi yang didirikan untuk menunjang kebutuhan akademis baik bagi publik internal maupun public eksternal

dari perguruan tinggi itu sendiri. Kebutuhan akademis yang dimaksud adalah kebutuhan untuk memperoleh data sumber referensi maupun inspirasi dalam menyusun penelitian, tugas maupun diskusi-diskusi ilmiah. Pada dasarnya perpustakaan perguruan tinggi dibangun bukan untuk kepentingan bisnis karena merupakan bagian integral dari kegiatan Pendidikan. Hal tersebut termuat dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2014 tentang pelaksanaan undang-undang Nomor 43 tahun 2007 yang secara garis besar menjelaskan bahwa perpustakaan perguruan tinggi adalah unit pelaksana teknis (UPT) yang merupakan bagian integral dari kegiatan pendidikan. Penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dan berfungsi sebagai pusat sumber belajar untuk mendukung tercapainya tujuan pendidikan yang berkedudukan di perguruan tinggi (Republik Indonesia, 2014:3).

Namun, perkembangan teknologi komunikasi telah menghadirkan kemudahan bagi mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia khususnya dalam memperoleh akses terhadap sumber referensi bacaan melalui media yang terkoneksi dengan internet. Atikah Mumpuni dan Rizki Umi Nurbaeti dalam jurnal Dwija Cendekia (2019, vol 3) mengemukakan bahwa Rendahnya minat baca masyarakat Indonesia juga sangat terasa di kalangan mahasiswa, khususnya pada mahasiswa di Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) Universitas Muhadi Setiabudi (Umus). Rendahnya minat baca tersebut dapat diindikasikan dari tugas-tugas yang dikerjakan, khususnya dalam pembuatan makalah. Referensi yang digunakan kebanyakan bersumber dari internet. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap rendahnya minat baca mahasiswa.

Menghadapi tantangan tersebut, perpustakaan perguruan tinggi harus berupaya untuk menghadirkan berbagai cara

untuk menarik minat baca khususnya dari publik internal perguruan tinggi, salah satunya mahasiswa. Perpustakaan perguruan tinggi tidak hanya diharuskan mengikuti perkembangan zaman seperti membuat buku dalam bentuk digital, mempercantik gedung perpustakaan ataupun pengembangan layanan lainnya. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap minat baca mahasiswa di perpustakaan perguruan tinggi. Minat baca sangatlah penting, mengingat minat baca dapat menjadi alasan bagi mahasiswa untuk mau mendatangi perpustakaan perguruan tinggi tempat ia berkuliah khususnya.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perpustakaan adalah menjalin Kerjasama dengan dosen perguruan tinggi instansinya agar mau turut mempromosikan perpustakaan kepada mahasiswa yang mengajar atau mengarahkan mahasiswa mencari sumber referensi bacaan di perpustakaan perguruan tinggi tempat mereka terdaftar sebagai mahasiswa. Peran dosen dalam komunikasi pemasaran perpustakaan perguruan tinggi ini dinilai sangat penting, mengingat dosen merupakan individu yang paling banyak berinteraksi langsung dengan mahasiswa. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dosen terhadap minat baca mahasiswa pada perpustakaan perguruan tinggi di Jakarta.

Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran sebagai variabel independent (x) dan minat baca sebagai variabel dependen (y). Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasarannya (Sulaksana, 2003: 23). Dalam upaya untuk menarik pelanggan sebuah perusahaan mempunyai perencanaan atau upaya agar dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Proses ini

diawali dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat membuat bertahannya sebuah perusahaan dalam menjalankan perencanaan perusahaan untuk kedepannya. Untuk dapat menyampaikan sesuatu kepada konsumennya, pada bagian pemasar memilih aktivitas komunikasi tertentu agar dapat menjadi bagian utama dalam pemasarannya. Dalam komunikasi sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan (Sulaksana, 2003: 24). Menurut Sulaksana (2003:25) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas periklanan, *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expressiveness* dan *impersonality*.

Minat baca merupakan gabungan dari kata minat dan membaca. Kedua kata tersebut memiliki arti yang berbeda. Ada beberapa pemaparan pendapat dari beberapa ahli mengenai minat. Minat merupakan faktor yang muncul secara kompleks. Menurut Surya (2003:100), minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek. Dengan adanya rasa senang dengan sesuatu hal maka dapat menimbulkan suatu minat. Sedangkan menurut Slameto (2003:180), menyatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Menurut Hadinoto dalam Etnanta dan Ana (2017:3), ada dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang, yaitu :

1. Faktor dari dalam (intrinsik) yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan memang diinginkan karena seseorang senang melakukannya. Di sini minat datang dari diri orang itu sendiri. Orang tersebut senang melakukan perbuatan itu demi perbuatan itu sendiri.
2. Faktor dari luar (ekstrinsik) yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan dilakukan atas dasar dorongan atau pelaksanaan dari luar. Orang melakukan kegiatan ini karena ia didorong atau dipaksa dari luar.

Konseptualisasi Penelitian

Desain dan jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2009:13) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Populasi merupakan hal yang penting dalam melaksanakan penelitian. Menurut Sugiyono (2009:57) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta di Jakarta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2020 jumlah mahasiswa di perguruan tinggi negeri di Jakarta selatan yaitu berjumlah 14.928 orang (<https://jakarta.bps.go.id>).

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi sebagai sumber data. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan rumus perhitungan tersebut, N adalah populasi sehingga N = 14.928 orang. Signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05%. Sehingga diperoleh sampel sejumlah 389,561 atau dibulatkan menjadi 390 orang. Responden

merupakan mahasiswa/i di perguruan tinggi negeri yang terletak di Jakarta Selatan.

Menurut (Sugiyono, 2015:96) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2015:97) variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran yang dilakukan dosen sebagai variabel bebas (X) dengan indikator: periklanan, *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expresiveness* dan *impersonality* dan Indikator variabel (X) adalah minat baca mahasiswa dengan indikator: mempunyai perasaan senang saat membaca, memusatkan perhatian saat membaca, memiliki motivasi untuk membaca, berusaha untuk membaca, penggunaan waktu untuk membaca, mempunyai emosi saat membaca. Variabel X dan Y diukur dengan menggunakan skala Likert, penulis menilai jawaban kuesioner yaitu jawaban opsi sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1. Masing-masing indikator dijabarkan ke dalam beberapa pertanyaan yang dituliskan dalam kuesioner.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka atau bilangan. Data kuantitatif diperoleh dari perhitungan dan analisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik.

Uji validitas suatu instrumen (daftar pertanyaan) dalam kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengukur yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item pertanyaan adalah jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan yang diuji validitasnya tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas menunjukkan keterandalan suatu alat ukur. Tujuan dari dilakukan uji reliabilitas adalah agar instrumen yang digunakan yaitu kuesioner dapat dipercaya (reliable). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *internal consistency*, yaitu mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. *Internal consistency* diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha*. Jika koefisiensi alpha lebih besar daripada 0.60 maka dinyatakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel (Ghozali, 2007: 26). Metode Analisis Data Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan komputerisasi program SPSS for Windows versi 25.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada hasil uji statistik yang peneliti lakukan, ditemukan bahwa hasil uji validitas atas komunikasi pemasaran adalah 0,244 atau di atas 0,113 (r tabel) sehingga ditemukan bahwa hasilnya valid. Sedangkan pada hasil uji validitas atas minat baca adalah 0,543 atau di atas 0,113 (r tabel) sehingga ditemukan bahwa hasilnya valid. Untuk uji reliabilitas atas komunikasi pemasaran, ditemukan nilai 0,743 atau lebih besar dari 0,60 sehingga ditemukan bahwa hasilnya reliabel. Sedangkan uji reliabilitas atas minat baca, ditemukan nilai 0,868 atau lebih besar dari 0,60 sehingga ditemukan bahwa hasilnya reliabel.

Indikator: periklanan, *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expresiveness* dan *impersonality* dan Indikator variabel (X) adalah minat baca mahasiswa dengan indikator: mempunyai perasaan senang saat membaca, memusatkan perhatian saat membaca, memiliki motivasi untuk membaca, berusaha untuk membaca, penggunaan waktu untuk membaca, mempunyai emosi saat membaca.

Dari variabel x (komunikasi pemasaran) diperoleh hasil bahwa dari indikator periklanan, sebagian besar atau

181 orang (46,41%) responden setuju bahwa mengetahui layanan dan fasilitas yang dimiliki perpustakaan kampus dari dosen yang mengajar mereka dan sebagian besar atau 209 responden (53,59%) juga setuju bahwa terdapat lebih dari satu orang dosen yang menceritakan tentang layanan dan fasilitas yang dimiliki perpustakaan kampus. Dari indikator *public presentation*, diperoleh data bahwa sebagian besar atau 193 responden (49,49%) setuju bahwa dosen menceritakan tentang perpustakaan saat jam perkuliahan berlangsung. Sedangkan dari indikator *pervasiveness*, peneliti menemukan bahwa sebagian besar atau 173 responden (44,35%) setuju dosen seringkali mengingatkan agar mahasiswa rajin membaca buku di perpustakaan kampus dan sebagian besar atau 287 responden (73,59%) responden setuju bahwa dosen sering menginstruksikan tugas atau meminta mahasiswa mencari sumber referensi di perpustakaan kampus.

Pada indikator lainnya dalam variabel x, ditemukan data bahwa pada indikator *amplified expressiveness*, sebagian besar atau 211 responden (54,10%) responden tidak setuju bahwa apa yang diceritakan dosen tentang fasilitas yang dimiliki kampus tidak sesuai fakta yang saya temukan di perpustakaan dan sebagian besar atau 286 responden (73,33%) responden setuju bahwa mudah atau tidaknya menemukan buku yang menjadi referensi tugas perkuliahan mempengaruhi keputusan untuk datang atau tidaknya mahasiswa untuk membaca di perpustakaan kampus. *Impersonality* sebagai indikator terakhir, menghasilkan data bahwa sebagian besar atau 297 responden (76,15%) setuju bahwa gaya komunikasi yang dimiliki dosen saat mensosialisasikan layanan yang terdapat pada perpustakaan kampus akan mempengaruhi keputusan untuk tertarik atau tidaknya mahasiswa untuk membaca buku di perpustakaan kampus.

Hasil olah data variabel y (minat baca) dari indikator faktor dari dalam (intrinsik) diperoleh hasil bahwa sebagian besar atau 254 responden (65,13%)

responden setuju bahwa lebih senang tertarik membaca dengan media *smartphone* atau *gadget* dibandingkan buku dan sebagian besar atau 189 responden (48,46%) tidak setuju bahwa jika memiliki waktu luang akan digunakan untuk membaca. Sedangkan dari indikator faktor dari luar (ekstrinsik) diperoleh hasil bahwa sebagian besar atau 274 responden (70,26%) setuju bahwa membaca buku di perpustakaan karena instruksi dari dosen untuk mencari sumber referensi tugas di perpustakaan kampus dan 301 responden (77,18%) setuju bahwa minat membaca di perpustakaan kampus dipengaruhi kualitas layanan dan suasana di perpustakaan kampus. Dari hasil olah data ini diperoleh gambaran bahwa minat baca di perpustakaan sebagian besar responden dipengaruhi faktor dari luar (ekstrinsik).

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, ditemukan nilai F hitung adalah 297803.139 dengan tingkat sig adalah 0,000 atau kurang dari 0,005 hal ini menunjukkan variabel x berpengaruh terhadap variabel y. Dari uji tabel model summary ditemukan nilai korelasi R adalah 0,780, dan dari output atas R tersebut diperoleh nilai R square bernilai 0,720 atau 72%, yang mengandung pengertian pengaruh variabel x terhadap variabel y adalah sebesar 72%.

Simpulan

Berdasarkan hasil olah data peneliti, terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran yang dilakukan dosen terhadap minat baca mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jakarta Selatan yaitu sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat baca mahasiswa, dapat dijalin kerjasama antara dosen dengan perpustakaan perguruan tinggi. Dosen dapat melakukan sosialisasi kepada mahasiswa tentang buku apa saja yang dapat ditemukan di perpustakaan, *spot-spot* menarik yang terdapat pada perpustakaan kampus atau memberi tugas yang mengarahkan mahasiswa untuk mencari buku di perpustakaan kampus.

Hal tersebut secara tidak langsung mendorong adanya eksternal minat mahasiswa untuk membaca buku di perpustakaan. Mahasiswa yang notabene terikat dengan tugas yang diberikan oleh Dosen, dapat mengenal situasi perpustakaan karena sering mendatangi perpustakaan untuk mengerjakan tugas. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan peran dosen dalam komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perpustakaan perguruan tinggi.

Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan hasil, peneliti akan memberikan saran sebagai berikut: (1) Dosen sebaiknya turut memberikan sosialisasi dan pengarahannya kepada mahasiswa terkait pentingnya membaca sumber referensi dari perpustakaan kampus dengan menceritakan hal-hal yang menarik dari agar minat baca mahasiswa di perpustakaan perguruan tinggi meningkat dan mahasiswa membaca di perpustakaan bukan hanya karena instruksi dari dosen untuk mencari tugas, melainkan kesadaran mahasiswa bahwa mereka adalah individu intelektual dewasa yang harus terus menggali ilmu khususnya di bidang ilmu yang mereka pelajari di kampus. (2) Pustakawan di perpustakaan perguruan tinggi dapat menjadikan dosen sebagai rekan kerja dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran mengingat dosen adalah individu yang kesehariannya lebih banyak berinteraksi dengan mahasiswa sehingga dosen memiliki peranan penting dalam menjalankan komunikasi pemasaran perpustakaan kepada mahasiswa.

Referensi

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
<https://jakarta.bps.go.id/indicator/28/481/1/jumlah-perguruan-tinggi-1-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah->

kementerian-riiset-teknologi-dan-pendidikan-tinggi-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-2017-2018.html (diunduh pada 8 September 2021)

- Etnanta, Yunar Chaerdinan. 2017. Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Minat Baca Siswa SMA Negeri 1 Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan* vol 6 no.1, Universitas Diponegoro.
- Mumpuni, Atikah dan Rizki Umi. 2019. Nurbaeti. Analisa Faktor yang Mempengaruhi Minat Baca Mahasiswa PGSD, *Jurnal Dwija Cendekia* vol 3 no 2.
- Republik Indonesia. 2014. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus..*Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Surya, Muhamad. 2003. *Psikologi Pembelajaran dan Pengajaran*. Jakarta: Mahaputra Adidaya