

**EFEKTIVITAS PROMOSI PERPUSTAKAAN BADAN ARSIP DAN
PERPUSTAKAAN ACEH MELALUI TELEVISI TERHADAP TINGKAT
KUNJUNGAN PENGGUNA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Zulfasrah

Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora

Prodi S1-Ilmu Perpustakaan

NIM 531102673



FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY DARUSSALAM

BANDA ACEH 2016M/1437 H

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat yang luar biasa dan hanya dengan izinnya akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Salawat dan salam penulis sampaikan kepangkuan Nabi Muhammad SAW beserta sahabat-nya yang telah berusaha mengangkat derajat manusia dari alam kebodohan kepada alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Skripsi ini yang berjudul **“Efektivitas Promosi Perpustakaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh Melalui Televisi Terhadap Tingkat Kunjungan Pengguna”**, merupakan kewajiban penulis untuk melengkapi tugas akhir dalam memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penulisan skripsi ini banyak menemui hambatan dan tantangan namun berkat semangat dan dorongan dari berbagi pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua (ayah dan ibu) yang selalu mendoakan dan memberi dukungan serta jasanya yang tiada henti dalam mendidik dan

membesarkan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi hingga jenjang sarjana. Untuk kakak dan abangku yang selalu memberi semangat, dan memberi keceriaan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. H. Farid Wajdi Ibrahim, MA selaku Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Prof. Dr. H. Misri A. Muchsin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh,
4. Ibu Nurhayati Ali Hasan M.LIS selaku Ketua Prodi yang senantiasa memberikan nasehat yang bijak kepada penulis.
5. Bapak Drs. Khatib A. Latief, M.LIS selaku pembimbing I dan bapak Mukhtaruddin, M.LIS, selaku pembimbing II yang dengan sabarnya memberikan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar pada prodi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry yang telah mendidik penulis selama perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan dari S-1 Ilmu Perpustakaan khususnya leting 2011
8. Dan seluruh teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang membantu dan mendukung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan mereka dengan tidak mengurangi rasa terima kasih kepada mereka.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik sangat penulis harapkan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.

Banda Aceh, 23 Februari 2016

Penulis

Zulfasrah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penjelasan Istilah.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKAN DAN LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	11
B. Efektivitas Promosi Perpustakaan Melalui Televisi Terhadap Tingkat Kunjungan Pengguna	13
1. Pengertian dan Konsep Promosi Perpustakaan Melalui Media Audiovisual	13
2. Prinsip dan Strategi Promosi Perpustakaan Melalui Televisi	19
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi Perpustakaan melalui Televisi	21
4. Hubungan Promosi Perpustakaan terhadap tingkat Kunjungan Pengguna	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Hipotesis.....	25
D. Populasi dan Sampel	27

E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Validitas dan Realibilitas	30
G. Analisis data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	39

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Efektivitas Promosi Perpustakaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh melalui Televisi terhadap Tingkat Kunjungan Pengguna”. Promosi perpustakaan dilakukan agar masyarakat tahu tentang keberadaan perpustakaan, promosi perpustakaan melalui televisi dikatakan efektif apabila masyarakat tahu sehingga tingkat kunjungan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi perpustakaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh melalui televisi terhadap tingkat kunjungan pengguna. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.724 orang dengan jumlah sampel 100 yang di ambil dengan menggunakan rumus Slovin. Pengambilan sampel melalui *Accedental Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan angket dan dokumentasi. Pembuktian validitas dan reliabilitas diuji menggunakan korelasi *Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang rendah antara promosi Perpustakaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh melalui televisi terhadap tingkat kunjungan dengan hasil indeksnya teletak antara 0,20-0,399. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi *Product Moment* 0.356. Pembuktian hipotesis dengan nilai diperoleh t_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar $1.660 <$ dari t_{hitung} yaitu 3.771. Karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hipotesis yaitu terdapat efektivitas antara promosi perpustakaan melalui televisi dengan tingkat kunjungan pengguna.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan.¹ Dalam buku Manajemen pemasaran Philip Kotler menyebutkan promosi adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.² Sedangkan Endinger dalam buku yang ditulis oleh Badollahi Mustafa menyatakan bahwa promosi perpustakaan adalah kegiatan komunikasi dengan pemakai yang telah ada maupun pemakai yang belum ada tetapi potensial agar mereka tahu tentang pelayanan yang ada. Selain itu, promosi juga merupakan usaha yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk pembeli agar menerima atau menjual lagi atau menyarankan kepada orang lain untuk memakai produk, pelayanan atau ide yang dipromosikan.³

Pada hakikatnya, tujuan dari promosi adalah menyampaikan pesan, maka pesan itulah yang harus mempengaruhi pengguna dengan baik, serta tampilan yang menarik sehingga masyarakat dapat menangkap isi pesan pada akhirnya tumbuhnya kesadaran atau sekedar mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut sampai tindakan memanfaatkannya.

¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 95

² Philip Kotler, *Manajemen pemasaran 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal . 431

³ Badollahi Mustafa, *Promosi Jasa Perpustakaan*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1996), hal. 3

Promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Keberhasilan sebuah promosi perpustakaan ditentukan oleh bagaimana cara dan media yang digunakan serta pesan- pesan yang menunjang agar promosi yang dilakukan mempunyai kesan yang dapat di terima oleh pengguna.

Ada beberapa bentuk media promosi yang bisa dilakukan oleh perpustakaan antara lain: Media cetak yaitu melalui iklan di media masa, brosur, dan pamflet. Media elektronik, dapat menggunakan media televisi, radio, dan internet. Media penyelenggara kegiatan yaitu seminar, diskusi, ceramah/konsultasi dan lain-lain.⁴

Perpustakaan saat ini agar dapat meningkatkan layanannya dituntut untuk memasarkan jasa-jasa atau produk yang mereka hasilkan. Kini semakin banyak pusat informasi komersial bermunculan. Kemunculan lembaga-lembaga itu dapat menjadi saingan bagi perpustakaan. Dengan adanya promosi, diharapkan masyarakat akan mengenal perpustakaan dan akhirnya menjadi pemakai yang giat.⁵

Televisi merupakan salah satu sarana penting dalam kegiatan promosi perpustakaan. Televisi telah banyak digunakan oleh perusahaan atau lembaga untuk mempromosikan produk-produk mereka. Begitu juga dengan perpustakaan,

⁴ Tina Maryanti. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Baca di Badan Perpustakaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, *Skripsi*, (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Diakses melalui website: di gilib. Uin-suka.ac.id/pdf pada tanggal 22 Mei 2014, pukul 12:18

⁵ Badollahi Mustafa, *Promosi Jasa Perpustakaan*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1996), hal. 23

kini dalam memperkenalkan perpustakaan kepada masyarakat maka perpustakaan memanfaatkan media televisi sebagai media promosi.

Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh merupakan salah satu perpustakaan umum yang terdapat di ibu kota provinsi Aceh. Dalam upaya memperkenalkan perpustakaan kepada masyarakat melalui televisi lokal sebagai media promosi, maka promosi perpustakaan tersebut diharapkan masyarakat dapat mengetahui akan keberadaan perpustakaan.

Berdasarkan wawancara awal penulis dengan bapak Arkian selaku Kepala Bidang dan Pelayanan Teknologi mengatakan bahwa promosi Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh melalui televisi yang telah dimulai sejak tanggal 27 Juli 2015, promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan jasa atau keberadaan perpustakaan. Televisi yang digunakan adalah televisi lokal yakni TVRI stasiun Aceh.

Kemudian dari wawancara dengan salah satu pengguna Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh mengatakan bahwa Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh kini telah melakukan kegiatan promosi melalui televisi. Hal ini merupakan yang baru dan menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan tingkat kunjungan pengguna ke Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh, ia juga mengatakan sering melihat tayangan televisi yang mempromosikan keberadaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh melalui televisi.⁶

⁶ Hasil wawancara dengan pengguna Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh, pada tanggal 27 Agustus 2015, pukul 10.36

Namun dari wawancara dengan salah satu pengguna yang lain, mengatakan bahwa ia kurang mengetahui tentang promosi perpustakaan melalui televisi, ia juga mengatakan lebih banyak mengetahui tentang perpustakaan melalui media cetak.⁷

Kegiatan promosi melalui televisi tidak ada gunanya dilakukan tanpa adanya respon dan dikenal oleh masyarakat untuk memanfaatkan perpustakaan. Efektif tidaknya kegiatan promosi sangat tergantung dari partisipasi masyarakat. Apabila reaksi mereka positif terhadap kegiatan tersebut, maka tentu ini dapat menumbuhkan minat kunjung serta minat membaca semakin tinggi.

Keberhasilan suatu perpustakaan salah satunya dapat diukur dari jumlah pengunjung atau pengguna yang datang ke perpustakaan. Namun, tanpa adanya komunikasi atau pemberitahuan tentang apa saja yang ada di perpustakaan, pengguna tentu tidak akan tahu, jika mungkin perpustakaan tersebut mempunyai layanan yang baik, koleksi lengkap, fasilitas lengkap, dan juga tampilan perpustakaan yang bagus akan menarik minat pengunjung untuk datang. Karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengunjungi perpustakaan salah satu faktor tersebut disebabkan karena promosi perpustakaan.⁸

⁷ Hasil wawancara dengan Nadia (Mahasiswi Stikip Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh), pada tanggal 17 Desember 2015, pukul 10.15 WIB.

⁸ Sutarno NS, *Perpustakaan dan Masyarakat*, (Jakarta: Sagung Seto, 2006), hal.28

Berdasarkan studi awal tentang pengunjung Badan Arsip dan perpustakaan Aceh, bahwa jumlah pengguna yang berkunjung ke Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh setiap harinya berjumlah 500- 800 orang perharinya.⁹

Berdasarkan data dan wawancara dengan bapak Arkian dan kedua pengguna perpustakaan yang telah dilakukan terkait dengan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan pengguna, maka muncul pertanyaan, apakah efektif promosi melalui televisi berkaitan dengan tingkat kunjungan pengguna ke Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh. Maka penulis tertarik meneliti tentang **Efektifitas Promosi Perpustakaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh Melalui Televisi Terhadap Tingkat Kunjungan Pengguna.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa efektifkah promosi perpustakaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh melalui televisi terhadap tingkat kunjungan pengguna?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang efektifitas promosi perpustakaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh melalui televisi terhadap tingkat kunjungan pengguna.

⁹ Hasil wawancara dengan kasie pelayanan di Badan Arsip Dan Perpustakaan pada tanggal 16 Desember 2015, pukul 10. 15 WIB.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Manfaat teoritis, untuk penulis penelitian ini menambah wawasan serta pengetahuan penulis tentang promosi yang ada di perpustakaan dan juga diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pengetahuan serta referensi bagi mahasiswa yang meneliti lebih lanjut tentang promosi dan menambah khazanah ilmu pengetahuan.
- b. Manfaat praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh untuk meningkatkan promosi perpustakaan guna memberi informasi dan layanan apa saja yang ada di perpustakaan dan juga menjadi bahan evaluasi terhadap efektifitas promosi melalui televisi.

E. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan penafsiran dari pembaca, maka penulis memberi batasan dan pengertian terhadap istilah-istilah penting yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun istilah yang penulis maksud adalah:

- a. Efektifitas Promosi Perpustakaan melalui televisi

Efektifitas adalah suatu besaran atau angka untuk menunjukkan sampai seberapa jauh sasaran (target) tercapai.¹⁰

¹⁰ B. N Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2007) , hal.71

Menurut Bastian efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan, dimana efektivitas diukur berdasarkan seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Artinya bahwa efektivitas dapat dilihat melalui pencapaian hasil yang kemudian disesuaikan dengan tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Sedangkan Handayadiningrat mengemukakan bahwa efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.¹¹

Promosi merupakan pertukaran informasi antar organisasi/ lembaga dan konsumen dengan tujuan memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.¹²Promosi dalam perpustakaan adalah kegiatan komunikasi dengan pemakai yang telah ada maupun yang belum ada tetapi potensial agar mereka tahu tentang pelayanan yang ada.

Televisi adalah pesawat penerima siaran berupa suara dan gambar.¹³

Efektifitas promosi perpustakaan melalui televisi yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah sejauh mana keberhasilan

¹¹ Pengertian Efektifitas dan Ukuran Efektifitas(*online*) melalui situs: eprints.undip.ac.id/40765/2/BAB_II_versi_2.docx.pdf , pada tanggal 15 Desember 2015, pukul 10.47

¹²Lasa HS, *Kamus Kepustakaan Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), hal. 290

¹³ Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher, 2008), hal. 802

perpustakaan dalam mengkomunikasikan dan mempengaruhi pengguna agar mengetahui layanan apa saja yang ada serta dapat memanfaatkan perpustakaan dengan maksimal yang memanfaatkan televisi sebagai media promosi. Televisi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media elektronik yang dimanfaatkan perpustakaan dalam mempromosikan perpustakaan. Televisi yang digunakan adalah televisi TVRI stasiun Aceh.

Untuk mengukur efektifitas promosi, penulis mengambil teori tentang ukuran efektifitas organisasi seperti yang dikemukakan oleh Gibson Ivancevich Donnelly dalam bukunya *Prilaku, Struktur, Proses* menyebutkan bahwa ukuran efektivitas organisasi, sebagai berikut :

1. Produksi adalah merupakan kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan mutu output sesuai dengan permintaan lingkungan.
2. Efisiensi adalah merupakan perbandingan (ratio) antara *output* dengan *input*.
3. Kepuasan adalah merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat dimana organisasi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.
4. Keunggulan adalah tingkat dimana organisasi dapat dan benar-benar tanggap terhadap perubahan internal dan eksternal.
5. Pengembangan adalah merupakan mengukur kemampuan organisasi untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan masyarakat.¹⁴

¹⁴ Pengertian efektifitas dan Ukuran Efektifitas(online) diakses melalui situs: <http://digilib.unila.ac.id/323/12/BAB%20II.pdf>, pada tanggal 2 Desember 2015, pukul 10.31 WIB.

b. Tingkat Kunjungan pengguna

Kata lain dari tingkat adalah intensitas yang merupakan keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Kunjungan adalah kegiatan memasuki perpustakaan untuk melakukan akses informasi dan kegiatan lain di perpustakaan yang tercatat secara manual atau elektronik. Sedangkan pengguna (*user*) adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan, dapat juga diartikan sebagai orang yang memanfaatkan jasa perpustakaan. *User* dapat pula diartikan sebagai pengguna (pemustaka) fasilitas yang disediakan perpustakaan baik koleksi maupun buku (bahan pustaka maupun fasilitas lainnya).¹⁵

Intensitas kunjungan dapat diukur melalui daftar hadir pengunjung, dalam hal ini pengguna perpustakaan. Setiap kali pengguna berkunjung ke perpustakaan, mereka diwajibkan untuk mengisi daftar hadir. Daftar kunjungan ini dapat diukur dari tabel dan grafik kunjungan yang tersedia di perpustakaan. Kategori frekuensi kunjungan pengguna ke perpustakaan umum berdasarkan tingkat keaktifan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Sering : > 4 kali kehadiran pengguna di perpustakaan dalam 1 minggu.
- b. Sering : 2-4 kali kehadiran pengguna di perpustakaan dalam 1 minggu.

¹⁵ Wiji Suwarno, *Perpustakaan & Buku : Wacana penulisan*, (Jogjakarta: Ar- Ruzz Media, 2011), hal. 37

c. Jarang : 1-2 kali kehadiran pengguna di perpustakaan dalam 1minggu¹⁶

Jadi tingkat kunjungan pengguna yang penulis maksud adalah frekuensi banyaknya kunjungan pengguna yang berkunjung ke Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh yang memanfaatkan semua koleksi, fasilitas, dan jasa yang ada kaitannya dengan promosi yang telah di lakukan oleh Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh yang dihitung berdasarkan kunjungan dalam satu hari.

¹⁶ Pengaruh Pemberian Tugas-Tugas terhadap Intensitas Kunjungan SMP Negeri 3 Semarang: skripsi Diakses melalui situs: core.ac.uk/download/pdf/11720989.pdf pada tanggal 16 Desember 2015, pukul 11.59 WIB.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran penulis terhadap beberapa literatur yang berhubungan dengan promosi, terdapat beberapa penelitian sejenis yang berkaitan dengan topik promosi perpustakaan. Meskipun penelitian tersebut memiliki kesamaan topik dengan penelitian ini, akan tetapi terdapat beberapa perbedaan dalam hal variabel, subjek, metode yang digunakan untuk meneliti serta waktu dan tempat penelitian.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Arkin yang berjudul “Efektivitas Website Sebagai Bahan Promosi Perpustakaan STKIP Bina Bangsa GETSEMPENA Banda Aceh” yang dilakukan pada tahun 2014. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas website perpustakaan STKIP Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh sebagai bahan promosi serta upaya yang dilakukan perpustakaan dalam pemanfaatan website untuk dijadikan sarana atau media promosi. Penelitian ini dilakukan kepada 100 anggota perpustakaan yang aktif terdaftar sebagai pengguna perpustakaan STKIP Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa website perpustakaan perpustakaan STKIP Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh efektif sebagai bahan promosi perpustakaan serta menjadi salah satu alternatif media promosi di zaman teknologi informasi di zaman sekarang ini. Namun tidak ada

upaya yang signifikan dalam mempromosikan website kepada pengguna perpustakaan STKIP Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh karena semua mahasiswa diwajibkan mengetahui dan jika ingin memperoleh informasi harus melalui website.¹

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Indra Syahputra yang berjudul “Promosi Naskah Kuno Perpustakaan Museum Aceh dan Pengaruhnya Terhadap Pemanfaatan Koleksi Oleh Pengguna.” yang dilakukan pada tahun 2015. Fokus penelitian untuk mengetahui strategi promosi naskah kuno yang dilakukan oleh perpustakaan museum Aceh, dan kaitannya dengan pemanfaatan koleksi oleh pengguna. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan angket, kemudian analisis data dengan menggunakan statistik sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi naskah kuno tidak berpengaruh terhadap pemanfaatan koleksi oleh pengguna.²

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Mega Jayanti dengan judul “Peran Pustakawan Dalam Efektifitas Promosi Layanan Perustakaan Umum Propinsi Sumatra Utara (BAPERASDA) pada tahun 2008”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran pustakawan dalam efektifitas promosi perpustakaan. Jenis penelitian yang di gunakan yaitu penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan, kuesioner dan studi kepustakaan.

¹ Arkin, Efektivitas Website Sebagai Bahan Promosi Perpustakaan STKIP Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh (*Skripsi*) Banda Aceh: Fakultas Adab dan Humaniora Uin Ar-Raniry 2014

² Indra Syahputra, Promosi Naskah Kuno Perpustakaan Museum Aceh Dan Pengaruhnya Terhadap Pemanfaatan Koleksi (*Skripsi*) Banda Aceh : Fakultas Adab dan Humaniora Uin Ar-Raniri , 2015

Jumlah populasi dalam penelitian tersebut adalah 34 pustakawan yang bekerja pada perpustakaan BAPERASDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peran pustakawan dalam efektifitas promosi yang dapat dilihat dari keikutsertaan pustakawan dalam kegiatan promosi perpustakaan.

Adapun persamaan dari ketiga penelitian di atas dengan penelitian penulis yaitu seluruhnya membahas masalah promosi perpustakaan, tetapi masing-masing penelitian mempunyai fokus penelitian yang berbeda. Penelitian oleh Arkin dimasukkan untuk mengetahui efektifitas website sebagai bahan promosi. Penelitian oleh Indra Syahputa berfokus untuk mengetahui pengaruh promosi naskah kono terhadap pemanfaatan koleksi. Sementara penelitian oleh Mega Jayanti dilakukan untuk mengetahui peran pustakawan dalam efektifitas promosi. Sedangkan fokus penelitian ini untuk mengetahui efektivitas promosi perpustakaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh melalui televisi terhadap tingkat kunjungan pengguna.

B. Efektivitas Promosi Perpustakaan Melalui Televisi Terhadap Tingkat Kunjungan Pengguna

1. Pengertian dan Konsep Promosi Perpustakaan Melalui Media Audiovisual

1.1 Pengertian promosi perpustakaan

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk pembeli agar menerima atau menjual lagi atau menyarankan kepada orang lain untuk memakai produk, layanan atau ide yang dipromosikan.

Menurut Philip Kotler promosi adalah proses sosial dan manajerial dimana individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³

Sementara itu, William Schoell menyebutkan Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau persaan audiens.⁴

Dalam kamus kepustakawanan Indonesia promosi merupakan pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.⁵

Sedangkan Endinger menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi dengan pemakai yang telah ada maupun yang belum ada tetapi potensial agar mereka tahu tentang pelayanan yang ada.⁶

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi perpustakaan adalah kegiatan memperkenalkan perpustakaan, baik koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh pengguna melalui media yang telah

³ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 431

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000), hal.136

⁵ Lasa HS., *Kamus kepustakawanan Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), hal. 290

⁶ Badollahi Mustafa, *Promosi Jasa Perpustakaan* , (Jakarta: Universitas Terbuka, 1996), hal. 4

dipilih perpustakaan sehingga menarik perhatian pengguna untuk berkunjung ke perpustakaan.

Mempromosikan, mempublikasikan atau memasyarakatkan dan sosialisasi perpustakaan mempunyai beberapa sasaran yaitu:

- a. Menginformasikan atau memberitahukan supaya masyarakat tau dan kenal.
- b. Mengingatkan, agar masyarakat selalu ingat.
- c. Menarik perhatian, agar masyarakat tertarik kepada perpustakaan.⁷

Pembinaan promosi dan publikasi perpustakaan dimaksudkan agar semua program dan kegiatan yang dilakukan untuk masyarakat pengguna diketahui secara utuh dan jelas oleh masyarakat. Selanjutnya mendapat respon atau tanggapan oleh mereka. Perpustakaan yang harus dipromosikan dan dipublikasikan bukan hanya yang masih baru akan tetapi perpustakaan yang sudah lama juga perlu terus disosialisasikan.⁸ Untuk itulah mengapa perpustakaan harus melakukan promosi perpustakaan.

1.2 Konsep promosi perpustakaan melalui media audiovisual

Promosi perpustakaan pada dasarnya merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh

⁷Sutarno NS., *Manajemen Perpustakaan: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Sagung Seto. 2006), hal. 101

⁸ Sutarno NS., *Manajemen Perpustakaan: Suatu Pendekatan Praktik....* hal. 101

perpustakaan sekaligus membujuk pengguna untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang di tawarkan.⁹ Hasil dari promosi adalah tumbuhnya kesadaran sampai pada tindakan memanfaatkannya. Konsep dasar promosi saat ini dikenal dengan komunikasi pemasaran. Istilah komunikasi pemasaran dipakai untuk mempromosikan produknya. Peranan promosi pada era pemasaran modern sekarang tidak dapat diabaikan. Adanya kebutuhan akan informasi saat ini diantaranya jarak produsen dan konsumen yang jauh. Dalam hal ini promosi berperan untuk menyebarkan informasi agar pengguna aktual maupun potensial mengetahui tentang produk yang bersangkutan. Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perpustakaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat efektif. Agar bauran promosi yang optimal dapat dicapai maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah:

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- c. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk
- d. Tipe dan perilaku para pelanggan.

⁹ Syihabuddin Qalyubi, Dkk.. *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Fakultas Adab, 2002), hal.260

Bauran promosi atau *promotion mix* tersebut terdiri atas:

1. *Advertising* atau iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. *Advertising* atau iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas.
2. *Personal selling*. Hal ini merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.
3. Promosi penjualan atau *sales promotion*. Hal ini merupakan kegiatan untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi.
4. Publisitas atau *publicity*. Hal ini merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini biasanya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian masyarakat umum.

5. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung ke tempat pemasar.

Hal lain yang terpenting dalam kegiatan promosi adalah memilih media. Pemilihan media yang tepat dapat dikatakan sebagai salah satu faktor keberhasilan promosi. Media adalah faktor yang sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi. Kunci strategis media dalam kegiatan promosi akan sangat bergantung kepada beberapa hal yaitu:

1. luasan siaran, ialah seberapa besar atau seberapa luas media tersebut dapat dilihat, didengar, dibaca, atau diikuti audiens dalam hal konsumen atau pelanggan.
2. segmen, ialah siapa saja yang mengikuti media tersebut. Segmen media tentu saja harus sesuai dengan segmen produk yang dipromosikan.
3. biaya, faktor biaya juga faktor yang hendak diperhatikan oleh para pemasar yang sedang merencanakan kegiatan promosi.¹⁰

Salah satu media yang dapat digunakan untuk mempromosikan perpustakaan adalah media audiovisual. Media audiovisual, yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang bisa dilihat, kemampuan media ini dianggap lebih baik dan lebih menarik, sebab mengandung kedua unsur jenis media yang pertama

¹⁰ Didih Suryadi, *Promosi Efektif: Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Oryza, 2011), hal. 131

dan kedua. Adapun yang termasuk dalam media ini yaitu televisi. Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu, di karenakan sifatnya yang audiovisual merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif dan permisif.¹¹

2. Prinsip dan Strategi Promosi Perpustakaan Melalui Televisi

Pada prinsipnya promosi adalah memberitaukan pengguna apa yang anda kerjakan dan apa yang anda lakukan. Manfaat bagi mereka yang mempromosikan adalah peningkatan penggunaan, peningkatan penilaian dalam lembaga, pendidikan bagi pemustaka dan berubahnya persepsi. Kegiatan promosi mempunyai empat prinsip yaitu: Untuk menarik perhatian, untuk menciptakan kesan, untuk membangkit minat, dan juga untuk mempeloreh tanggapan.¹²

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*,

¹¹ Pengertian televisi. Di akses melalui situs <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19201/4/Chapter%20II.pdf> pada tanggal 29 Desember 2015 pukul 11: 47

¹² Badollahi Mustafa, *Promosi Jasa Perpustakaan* , (Jakarta: Universitas Terbuka, 1996), hal. 20

iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:¹³

1. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

2. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor yang menentukan bauran promosi adalah faktor produk yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan

3. Strategi pemilihan media. Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan tau, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan pelanggan. Pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam rangka pengiklanan. Tujuan dari pengiklanan untuk mempengaruhi penjualan, yang diarahkan untuk mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli.

4. Strategi copy iklan. Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 233

menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

5. Strategi penjualan. Adapun yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui tatap muka.

Berdasarkan strategi di atas, Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh dalam hal mengatur strategi promosi perpustakaan melalui televisi (TVRI) adalah sejalan dengan strategi di atas bahwa pemilihan media merupakan hal terpenting, oleh sebab itu Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh memilih media televisi sebagai media promosi untuk lebih menarik dan lebih di kenal oleh masyarakat. Selain itu, seperti strategis copy iklan di atas yaitu menarik, mudah di percaya sehingga pengguna tertarik datang ke perpustakaan yaitu dengan mencari peran yang dikenal masyarakat agar dapat mempengaruhi masyarakat sehingga dengan adanya pemilihan media melalui televisi tersebut menarik perhatian masyarakat untuk mengikuti promosi yang di iklankan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi Perpustakaan melalui Televisi

Perpustakaan sebagai lembaga pelayanan jasa dapat melakukan promosi dengan memperhatikan beberapa faktor sebagai berikut:

1. Lembaga yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi.

Sebaliknya lembaga yang lemah, misalnya pada keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2. Keadaan pasar, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, lain produk lain teknik promosi yang digunakan.
3. Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik mengarahkan konsumen pada produk baru, kenapa penting dibeli.¹⁴

Berdasarkan faktor di atas, faktor paling dasar yang mempengaruhi promosi perpustakaan melalui televisi TVRI adalah merubah pola pikir masyarakat yang tadinya belum tau menjadi tau, dan yang sudah tau menjadi giat untuk senantiasa memanfaatkan perpustakaan, seperti faktor yang kedua yaitu keadaan pasar dengan melihat keadaan masyarakat yang belum tahu atau yang sudah tahu sehingga pola pikir masyarakat akan berubah menjadi senang dengan berkunjung ke perpustakaan. Oleh karena itu, Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh melakukan promosi melalui televisi agar masyarakat dapat langsung menangkap isi pesan yang

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000), hal. 136

disampaikan melalui televisi dikarenakan media televisi merupakan media audiovisual.¹⁵

C. Hubungan Promosi Perpustakaan terhadap tingkat Kunjungan Pengguna

Pengunjung adalah sasaran utama penyelenggaraan perpustakaan. Ada berapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengunjungi perpustakaan, faktor yang pertama adalah faktor internal yang meliputi: rasa ingin tau yang tinggi atas fakta, teori, prinsip, pengetahuan dan informasi. Keadaan lingkungan yang memadai dalam artian tersedianya bahan bacaan yang menarik, berkualitas, beragam, keadaan lingkungan sosial yang lebih kondusif, maksudnya adanya iklim yang dimanfaatkan dalam waktu tertentu untuk membaca, rasa haus informasi, rasa ingin tahu, terutama informasi yang aktual. Faktor yang kedua adalah faktor eksternal yang meliputi: tenaga pengelola perpustakaan, relevansi dan variasi koleksi perpustakaan, fasilitas perpustakaan, lokasi perpustakaan, dan promosi perpustakaan. Untuk merekah perpustakaan dibangun dan dikembangkan.¹⁶

Selain itu, masyarakat baru tau mau ke perpustakaan jika mereka: (1) tahu arti dan manfaatnya, (2) mereka membutuhkan sesuatu di perpustakaan, (4) merasa senang dengan perpustakaan, (5) dilayani dengan baik. Untuk sampai pada kondisi seperti ini, maka perpustakaan harus melakukan berbagai upaya, seperti

¹⁵ Hasil wawancara dengan bapak Arkian selaku kepala Bidang Pelayanan dan Teknologi, bertempat di kantor Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh. Pada tanggal 23 Agustus 2015, pukul 10.45 WIB

¹⁶ Sutarno NS, *Perpustakaan dan Masyarakat*, (Jakarta: Sagung Seto, 2006), hal. 32

melakukan pemasyarakatan, publikasi, promosi, pendekatan, dan melayani keinginan dan kebutuhan pemakai.¹⁷

Melalui kegiatan promosi perpustakaan diharapkan masyarakat tahu tentang keberadaan dan layanan perpustakaan. Keberhasilan suatu perpustakaan salah satunya dapat diukur dari jumlah pengunjung atau pengguna yang datang ke perpustakaan. Namun, tanpa adanya komunikasi atau pemberitahuan apa saja yang ada di perpustakaan, pengguna tidak akan tahu, jika mungkin perpustakaan tersebut mempunyai layanan yang baik, koleksi lengkap, fasilitas lengkap, dan juga tampilan perpustakaan yang bagus akan menarik minat pengunjung untuk datang. Sehingga dalam merancang strategi promosi layanan perpustakaan, perpustakaan senantiasa perlu mempertimbangkan keberadaan mereka. Karakteristik kebutuhan mereka yang berbeda harus selalu diperhitungkan agar tujuan dari promosi dapat tercapai.

¹⁷ Sutarno NS, *Perpustakaan dan Masyarakat*, hal.123

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Setiap penelitian pasti memerlukan rancangan penelitian sesuai dengan masalah penelitian, maka dalam penulisan skripsi ini penelitian yang digunakan adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan statistika. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh, yang beralamat di jalan T. Nyak Arief No. 5 Lamnyong kota Banda Aceh. Penulis mengambil tempat ini dikarenakan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh sudah mempromosikan perpustakaan menggunakan media televisi. Penelitian dilakukan dalam mulai tanggal 2 sampai 10 Februari 2016.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan

¹Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hal.5

pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.²Berdasarkan penelitian ini ada dua variabel yaitu “efektivitas promosi perpustakaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh melalui televisi terhadap tingkat kunjungan pengguna”, maka variabel dari penelitian ini terdiri dari dua, yaitu: promosi perpustakaan melalui televisi variabel (X) dan terhadap tingkat kunjungan pengguna adalah variabel (Y).

Berdasarkan variabel tersebut dapat dirumuskan dua hipotesis yaitu *Hipotesis Nol* (H_0) dan *Hipotesis Alternatif* (H_a). Jadi kedua hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat efektivitas antara promosi perpustakaan melalui televisi dengan tingkat kunjungan pengguna .

H_a = terdapat efektivitas antara promosi perpustakaan melalui televisi dengan tingkat kunjungan pengguna.

Rumusan hipotesis statistic :

$H_0 : r = 0$

$H_a : r \neq 0$

Untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan rumus t_{hitung} sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

²Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisa Data Sekunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 63

Keterangan :

t = Harga Statistik
 r = Koefisien Korelasi
 n = Jumlah Sampel³

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁴ Yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna yang menjadi anggota perpustakaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh yang berjumlah 2.724 orang pengguna.⁵

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁶ Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih, atau dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu yang diharapkan dapat mewakili populasi.⁷ Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan

³Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian*, (Jakarta: RinekaCipta, 2002), hal. 19.

⁴Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Skunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 74

⁵ Data dari bagian administrasi Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh.

⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 174

⁷Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 74

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam menentukan besarnya jumlah sample, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah anggota populasi

n = Besar sampel

e = Batas kesalahan yang diinginkan (0,1)

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

$$n = \frac{2724}{1 + 2724(0,1)^2} = \frac{2724}{1 + 2724(0,01)} = \frac{2724}{2725 \times 0,01} = \frac{2724}{27,25} = 99,96$$

Sehingga dibulatkan menjadi 100 orang pengguna yang menjadi responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang sedang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket

Angket daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti.⁸ Adapun tipe pertanyaan yang diajukan adalah tipe pernyataan tertutup. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat dari responden untuk memilih salah satu alternative jawaban dari setiap pertanyaan yang telah disediakan.

Pengukuran angket dilakukan dengan skala likert yaitu untuk mengukur efektivitas promosi. Skala likert ini diklasifikasikan kedalam lima pilihan, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Masing–masing dideskripsikan sebagai berikut: Sangat setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3 , Tidak setuju (TS) diberi skor 2, Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.⁹

Hasil dari instrumen angket yang telah diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam tabel berikut:

Tabel 3.1. Contoh Tabel Hasil Instrumen Angket

sampel	Variabel X	Variabel Y	XY	X ²	Y ²
1					
2					

⁸Chalid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 76

⁹S. Nasution, M.A., *Metode Research : Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal.61

3					
4					
5					
6					
N= 20	$\sum X =$	$\sum Y =$	$\sum XY =$	$\sum X^2 =$	$\sum Y^2 =$

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan data untuk menghasilkan catatan-catatan penting berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Di sini peneliti mengumpulkan data mengenai jumlah kunjungan pengguna yang tersedia dalam komputer Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh serta data yang lainnya yang mendukung dalam hasil penelitian.

F. Validitas dan Reliabilitas

Hasil yang didapat dari instrumen angket akan di uji validitas dan realibilitas. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang merupakan arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai

dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut.¹⁰ Untuk proses ini rumus yang digunakan untuk menentukan validitas dengan menggunakan *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dengan y

N = Number of case.

ΣXY = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y.

ΣX = Jumlah seluruh skor X

ΣY = jumlah seluruh skor Y.¹¹

Langkah kerja yang penulis lakukan dalam rangka untuk menguji validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menyebarkan angket kepada 20 reponden yang bukan responden sesungguhnya untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen, kemudian menunggu sampai selesai diisi semua.
2. Mengumpulkan data hasil dari pengisian instrumen.
3. Memeriksa kelengkapan data, untuk memastikan lengkap tidaknya data yang terkumpul. Termasuk memeriksa kelengkapan pengisian item angket

¹⁰Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hal.4

¹¹Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: RajawaliPers, 2009), hal.. 206.

4. Membuat tabel pembantu untuk menempatkan skor – skor pada item yang diperoleh. Dari hasil tabel di atas penulis masukan ke dalam rumus *Korelasi Produk Moment* dengan menggunakan SPSS 16.0

Tabel 3.2. Contoh tabel uji validitas

Sampel	P 1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	jml
1													
2													
3													
4													
5													
Σ 20													

5. Memberikan skor terhadap item-item yang sudah diisi pada tabel pembantu.
6. Menghitung nilai koefisien korelasi dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.
7. Menentukan nilai tabel koefisien korelasi.
8. Membuat kesimpulan, dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel . kriterianya jika nilai r hitung lebi besar ($>$) dari nilai r tabel , maka item instrumen dinyatakan valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sama dengan konsistensi atau keajekan, suatu instrumen peneliti dikatakan mempunyai nilai reabilitas yang tinggi apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur. Reliabilitas merupakan ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur.

Adapun untuk pengujian reliabilitas maka penulis menggunakan formula *Alpha's Cronbach*.¹²

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

keterangan:

α = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = jumlah varian skor item

St^2 = varian skor total keseluruhan item

Adapun keterangan mengenai hasil *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

1. Jika Alpha Cronbach > 0,90 maka reliabilitas sempurna
2. Jika Alpha Cronbach antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
3. Jika Alpha Cronbach antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
4. Jika Alpha Cronbach < 0,50 maka reliabilitas rendah

Langkah kerja dalam rangka untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

¹²Sugioyo, *Statistik Untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 305

1. Menyebarkan angket kepada 10 responden yang tidak termasuk ke dalam responden sesungguhnya untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen.
2. Mengumpulkan data hasil dari pengisian angket.
3. Memeriksa kelengkapan data, untuk memastikan lengkap tidaknya data yang terkumpul. Termasuk memeriksa kelengkapan pengisian item angket.
4. Membuat tabel pembantu untuk menempatkan skor –skor pada item yang diperoleh.

Tabel 3.4. Contoh tabel uji reliabilitas

Sampel	P 1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	jml
1													
2													
3													
4													
5													
Σ 20													

5. Memberikan skor terhadap item-item yang sudah diisi pada tabel pembantu.
6. Menghitung nilai varian dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.
7. Membuat kesimpulan dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Kriterianya jika nilai r hitung besar (>) dari nilai r tabel maka instrumen dinyatakan reliabel.

G. Analisis data

Secara umum analisis data dilakukan dengan tiga tahap yaitu sebagai berikut:

1. Editing. Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah penelitian selesai menghimpun data di lapangan. Proses editing dimulai dari memberi identitas pada instrumen peneliti yang telah terjawab. Kemudian memeriksa satu per satu lembaran instrument pengumpul data, kemudian memeriksa pon-poin serta jawaban yang tersedia.
2. Pengkodean. Setelah tahap editing selesai dilakukan kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasi data tersebut melalui tahapan koding, maksudnya bahwa data yang telah di edit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.
3. Tabulasi (proses pembeberan). Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data, maksudnya adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.¹³

¹³Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu –Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 178

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh

Badan Perpustakaan Provinsi Aceh pertama kali didirikan pada tahun 1969 bernama Perpustakaan Negara yang berlokasi pada salah satu ruangan seluas 12 m² di Kantor Perwakilan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Daerah Istimewa Aceh dengan jumlah koleksi sebanyak 80 eksemplar dan Pegawai 2 orang.

Dalam beberapa tahun terakhir Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh terjadi beberapa kali pergantian nama. Berdasarkan Surat Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 8429/c.B.3/1979, bertepatan pada tanggal 29 Oktober 1979 berubah menjadi Perpustakaan Wilayah. Setelah itu, pada tahun 1989 keluar Keppres No. 11/1989 yang mengatur bahwa Perpustakaan Wilayah berubah nama menjadi Perpustakaan Daerah.

Kemudian terbitnya Keppres No. 50 tahun 1997 tentang Perubahan Struktur Organisasi Perpustakaan Nasional RI yang berdampak pula pada perubahan nama dari Perpustakaan Daerah menjadi Perpustakaan Nasional Provinsi D.I Aceh.

Akhirnya, melalui Undang-undang No. 11 tahun 2006 tentang Pemerintah Aceh dan Qanun No. 5 tahun 2007 tentang Perubahan Struktur Organisasi Pemerintah Daerah, berganti dengan Badan Arsip Provinsi NAD. Pada saat ini

Badan Arsip dan Perpustakaan NAD berubah menjadi Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh semenjak perubahan nama Provinsi NAD menjadi Provinsi Aceh.

2. Visi misi Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh

Adapun visi dari Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh adalah : “Arsip dan perpustakaan sebagai sumber informasi dan sarana pembangunan SDM yang islami.” Sedangkan misi dari Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh adalah sebagai berikut:

1. Memberdayakan arsip sebagai tulang punggung manajemen dan bukti akuntabilitas kinerja pemerintah Aceh.
2. Meningkatkan pelayanan dan sarana kearsipan dan perpustakaan.
3. Menggali, menyelamatkan, melestarikan dan memanfaatkan khasanah budaya Aceh dan nilai-nilai dinul islam.
4. Meningkatkan kemampuan dan profesionalisme aparatur kearsipan dan perpustakaan.
5. Membina dan mengembangkan minat dan budaya baca masyarakat.
6. Meningkatkan peran perpustakaan sebagai sarana dan pembanguna sumber daya manusia.
7. Membina kerja sama kearsipan dan perpustakaan di dalam dan luar negeri.

3. Kunjungan pengguna perpustakaan sebelum dan sesudah adanya promosi perpustakaan melalui televisi

Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh telah melakukan promosi melalui televisi TVRI sejak bulan Juli 2015. Kegiatan promosi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan perpustakaan, baik koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh pengguna ketika memanfaatkan perpustakaan sehingga menarik perhatian pengguna untuk berkunjung ke perpustakaan.

Kegiatan promosi diharapkan tingkat kunjungan masyarakat ke perpustakaan akan mengalami peningkatan. Berikut adalah data tingkat kunjungan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh.

Tabel 4.1. Tingkat kunjungan pengguna Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh

No	Bulan	Anggota	Non anggota	Jumlah
1	Januari	14.520	13.990	28.510
2	Februari	15.402	14.223	29.625
3	Maret	14.982	14.874	29.856
4	April	15.108	14.905	30.013
5	Mei	15.101	14.286	29.729
6	Juni	13.653	13.914	27.567
7	Juli	12.512	13.302	25.814
8	Agustus	14.675	13.948	28.623
9	September	14.681	14.874	29.555
10	Oktober	14.745	14.347	29.092
11	November	14.314	14.600	28.914

12	Desember	14.321	13.981	28.302
Total		174.014	171586	345.600

Sumber : Data perpustakaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh

Dari data di atas tingkat kunjungan pengguna pada perpustakaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh terjadi peningkatan pada bulan Agustus dan September, namun terjadi penurunan pada tiga bulan berturut-turut yaitu bulan Oktober, November dan Desember.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil uji validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dengan bantuan SPSS versi 16.0. Hasil uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat diukur yang hendak diukur.

Langkah-langkah pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Menyebarkan angket kepada 100 responden yang termasuk populasi untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen, kemudian menunggu sampai selesai diisi semua.
2. Mengumpulkan data hasil dari pengisian instrumen.
3. Memeriksa kelengkapan data, untuk memastikan lengkap tidaknya data yang terkumpul. Termasuk memeriksa kelengkapan pengisian item angket

4. Membuat tabel pembantu untuk menempatkan skor –skor pada item yang diperoleh. Dari hasil tabel penulis masukan ke dalam rumus *Korelasi Produk Moment* dengan menggunakan SPSS 16.0
5. Membuat kesimpulan, dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel . kriterianya jika nilai r hitung lebih besar ($>$) dari nilai r tabel , maka item instrumen dinyatakan valid.

Uji validitas variabel X

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
VAR00001 Pearson Correlation	1	.496*	.233	.080	.121	-.061	.540*
Sig. (2-tailed)		.026	.323	.739	.610	.799	.014
N	20	20	20	20	20	20	20
VAR00002 Pearson Correlation	.496*	1	.669**	.281	.374	.174	.798**
Sig. (2-tailed)	.026		.001	.230	.104	.463	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
VAR00003 Pearson Correlation	.233	.669**	1	.282	.395	.234	.739**
Sig. (2-tailed)	.323	.001		.229	.085	.321	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
VAR00004 Pearson Correlation	.080	.281	.282	1	.615**	.367	.632**
Sig. (2-tailed)	.739	.230	.229		.004	.112	.003
N	20	20	20	20	20	20	20
VAR00005 Pearson Correlation	.121	.374	.395	.615**	1	.356	.702**
Sig. (2-tailed)	.610	.104	.085	.004		.124	.001
N	20	20	20	20	20	20	20
VAR00006 Pearson Correlation	-.061	.174	.234	.367	.356	1	.476*

	Sig. (2-tailed)	.799	.463	.321	.112	.124		.034
	N	20	20	20	20	20	20	20
VAR00007	Pearson Correlation	.540*	.798**	.739**	.632**	.702**	.476*	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.003	.001	.034	
	N	20	20	20	20	20	20	20

uji validitas variabel Y

Correlations

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007
VAR00001 Pearson Correlation	1	.183	.431	-.036	.055	-.080	.478*
	Sig. (2-tailed)	.440	.058	.879	.817	.738	.033
	N	20	20	20	20	20	20
VAR00002 Pearson Correlation	.183	1	.473*	.022	.302	.200	.689**
	Sig. (2-tailed)	.440	.035	.926	.196	.399	.001
	N	20	20	20	20	20	20
VAR00003 Pearson Correlation	.431	.473*	1	-.016	.380	-.206	.610**
	Sig. (2-tailed)	.058	.035	.948	.098	.383	.004
	N	20	20	20	20	20	20
VAR00004 Pearson Correlation	-.036	.022	-.016	1	.562**	.159	.460*
	Sig. (2-tailed)	.879	.926	.948	.010	.503	.041
	N	20	20	20	20	20	20
VAR00005 Pearson Correlation	.055	.302	.380	.562**	1	.161	.720**
	Sig. (2-tailed)	.817	.098	.010	.499	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

VAR00006	Pearson Correlation	-.080	.200	-.206	.159	.161	1	.378
	Sig. (2-tailed)	.738	.399	.383	.503	.499		.101
	N	20	20	20	20	20	20	20
VAR00007	Pearson Correlation	.478*	.689**	.610**	.460*	.720**	.378	1
	Sig. (2-tailed)	.033	.001	.004	.041	.000	.101	
	N	20	20	20	20	20	20	20

Tabel 4.2 Hasil uji validitas untuk 20 orang responden

No. pernyataan	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Variabel promosi perpustakaan (variabel X)	0,540	0,444	valid
2		0,798	0,444	valid
3		0,739	0,444	valid
4		0,632	0,444	valid
5		0,702	0,444	valid
6		0,476	0,444	valid
7	Variabel tingkat kunjungan pengguna (variabel Y)	0,476	0,444	valid
8		0,689	0,444	valid
9		0,610	0,444	valid
10		0,460	0,444	valid
11		0,720	0,444	valid
12		0,378	0,444	Tidak valid

Tabel 4.3. Hasil keseluruhan uji validitas

No. pernyataan	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Variabel promosi perpustakaan (variabel X)	0,599	0,195	Valid
2		0,645	0,195	Valid
3		0,695	0,195	Valid
4		0,666	0,195	Valid
5		0,513	0,195	Valid
6		0,553	0,195	Valid
7	Variabel tingkat kunjungan pengguna (variabel Y)	0,507	0,195	Valid
8		0,640	0,195	Valid
9		0,326	0,195	Valid
10		0,551	0,195	Valid
11		0,522	0,195	Valid
12		0,555	0,195	Valid

Pada tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} pada jumlah sampel 100 orang adalah 0,195 pada taraf signifikan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item valid. Berbeda dengan pengujian validitas yang pertama untuk uji 20 sampel terdapat satu pertanyaan yang tidak valid.

2. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah semua pernyataan dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji

Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS versi 16.0. pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dan dapat dipercaya. Langkah- langkah pengujian reliabilitas adalah:

1. Menyebarkan angket kepada 100 responden yang termasuk ke dalam responden sesungguhnya untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen.
2. Mengumpulkan data hasil dari pengisian angket.
3. Memeriksa kelengkapan data, untuk memastikan lengkap tidaknya data yang terkumpul. Termasuk memeriksa kelengkapan pengisian item angket.
4. Menghitung nilai varian dengan menggunakan SPSS versi 16.0
5. Membuat kesimpulan dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Kriterianya jika nilai r hitung besar ($>$) dari nilai r tabel maka instrumen dinyatakan reliabel.

Uji reliabilitas variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	6

Uji reliabilitas variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.557	6

Tabel 4.4 Hasil uji reliabilitas untuk 10 responden

No.	Variabel	Nilai Alpha	r _{tabel}	Keterangan
1.	Variabel promosi perpustakaan (variabel X)	0,721	0.444	Reliabel
2.	Variabel tingkat kunjungan pengguna (variabel Y)	0,557	0.444	Reliabel

Hasil keseluruhan uji reliabilitas variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	6

Hasil Keseluruhan uji reliabilitas variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.445	6

Tabel 4.5 Hasil keseluruhan uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Alpha	r _{tabel}	Keterangan
1.	Variabel promosi perpustakaan (variabel X)	0,663	0.195	Reliabel
2.	Variabel tingkat kunjungan pengguna (variabel Y)	0,445	0.195	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa *Alpha Cronbach* untuk masing–masing variabel yaitu Promosi perpustakaan (X) diperoleh nilai *Alpha* sebesar 0,663, sedangkan variabel Tingkat kunjungan pengguna (Y) sebesar 0,445. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengukuran reliabilitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} pada jumlah sampel 100 orang adalah 0,195 pada taraf signifikansi 5% hal ini menyatakan nilai *Alpha Cronbach* reliabel. Keterangan mengenai nilai *Alpha* jika *Alpha Cronbach* antara 0,70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi.

3. Pengujian korelasi

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket mengenai promosi perpustakaan melalui televisi terhadap tingkat kunjungan. Angket yang dibagikan berbentuk pernyataan dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Adapun rumus yang digunakan untuk mendapatkan nilai koefisien korelasi adalah rumus korelasi *Product Moment*. Hasil penelitian ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Analisis Korelasi antara Variabel X (Promosi Perpustakaan Melalui Televisi) dan Variabel Y (Tingkat kunjungan)

Sampel	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	20	19	400	361	380
2	16	19	256	361	304
3	19	22	361	484	418
4	20	17	400	289	340
5	18	16	324	256	288
6	19	21	361	441	399
7	19	21	361	441	399
8	16	17	256	289	272
9	15	16	225	256	240

Sampel	X	Y	X ²	Y ²	XY
10	22	20	484	400	440
11	22	18	484	324	396
12	14	16	196	256	224
13	17	17	289	289	289
14	16	16	256	256	256
15	15	18	225	324	270
16	13	20	169	400	260
17	16	14	256	196	224
18	15	13	225	169	195
19	16	16	256	256	256
20	19	18	361	324	342
21	19	18	361	324	342
22	18	12	324	144	216
23	16	15	256	225	240
24	16	14	256	196	224
25	19	14	361	196	266
26	16	18	256	324	288
27	15	17	225	289	255
28	20	19	400	361	380
29	19	19	361	361	361
30	19	18	361	324	342
31	17	16	289	256	272
32	21	16	441	256	336
33	19	17	361	289	323
34	19	18	361	324	342
35	18	21	324	441	378
36	19	19	361	361	361
37	16	16	256	256	256
38	18	21	324	441	378
39	17	16	289	256	272
40	18	19	324	361	342
41	18	17	324	289	306
42	16	17	256	289	272
43	16	14	256	196	224
44	18	18	324	324	324
45	19	14	361	196	266
46	17	19	289	361	323
47	16	15	256	225	240

Sampel	X	Y	X ²	Y ²	XY
48	19	19	361	361	361
49	18	16	324	256	288
50	16	18	256	364	288
51	19	16	361	256	304
52	15	18	225	364	270
53	18	13	364	169	234
54	18	17	364	289	306
55	19	16	361	256	304
56	20	20	400	400	400
57	15	15	225	225	225
58	17	14	289	196	238
59	16	14	256	196	224
60	19	18	361	324	342
61	13	15	169	225	195
62	19	20	361	400	380
63	16	15	256	225	240
64	18	20	324	400	360
65	20	18	400	324	360
66	20	18	400	324	360
67	15	16	225	256	240
68	15	19	225	361	285
69	15	18	225	324	270
70	22	15	484	225	330
71	22	20	484	400	440
72	19	20	361	400	380
73	11	15	121	225	165
74	19	19	361	361	361
75	20	18	400	324	360
76	16	16	256	256	256
77	19	19	361	361	361
78	16	16	256	256	256
79	16	15	256	225	240
80	16	15	256	225	240
81	16	20	256	400	320
82	24	22	576	484	528
83	19	20	361	400	380
84	18	20	324	400	360
85	18	20	324	400	360

Sampel	X	Y	X ²	Y ²	XY
86	16	15	256	225	240
87	20	18	400	324	360
88	21	19	441	361	399
89	12	16	144	256	192
90	20	20	400	400	400
91	20	18	400	324	360
92	23	21	529	441	483
93	18	21	324	441	378
94	16	16	256	256	256
95	16	19	256	361	304
96	15	15	225	225	225
97	15	19	225	361	285
98	17	16	289	256	272
99	21	16	441	256	336
100	21	17	441	289	357
N= 100	$\sum X =$	$\sum Y =$	$\sum X^2 =$	$\sum Y^2 =$	$\sum XY =$
	1768	1740	31898	30850	30979

Berdasarkan data di atas, maka untuk mengetahui nilai korelasi antara variabel X dan variabel Y, penulis menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{100 \times 30979 - (1768)(1740)}{\sqrt{[100 \times 31898 - (1768)^2][100 \times 30850 - (1740)^2]}} \\
 &= \frac{3097900 - 3076320}{\sqrt{[3189800 - 3125824][3085000 - 3027600]}} \\
 &= \frac{21580}{\sqrt{[63976][57400]}} \\
 &= \frac{21580}{\sqrt{3672222400}}
 \end{aligned}$$

$$\frac{21580}{60598,86}$$

$$= 0.356$$

Berdasarkan hasil korelasi *Product Moment* di atas, diperoleh nilai korelasi efektifitas promosi melalui televisi terhadap tingkat kunjungan pengguna yaitu sebesar 0.356. Dalam penelitian interpretasi sederhana terhadap angka indeks Korelasi “r” *Product Moment* (r_{xy}) Interpretasi kuat atau lemahnya hubungan yang terjadi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Interpretasi Angka Indeks Korelasi *Product Moment*

Besarnya “r” product moment (r_{xy})	Interpretasi
0,00 – 0,199	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi, akan tetapi korelasi itu sangat rendah sehingga korelasi itu diabaikan (dianggap tidak ada korelasi antara Variabel X dan Variabel Y)
0,20 – 0,399	Antara variabel X dan Y terdapat korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Antara variabel X dan Y terdapat korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Antara variabel X dan Y terdapat korelasi Kuat
0,80– 1,000	Antara variabel X dan Y terdapat korelasi Sangat kuat ¹

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, cet. 13, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 184.

Berpedoman pada interpretasi indeks angka korelasi *Product Moment* di atas nilai r_{xy} sebesar 0.356. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara variabel X (promosi perpustakaan) dan Y (tingkat kunjungan) terdapat korelasi yang rendah antara promosi perpustakaan melalui televisi terhadap tingkat kunjungan.

4. Pembuktian hipotesis

Setelah diperoleh nilai korelasi dari variabel X dan variabel Y, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data angket diperoleh nilai korelasi antara variabel X dan Y adalah:

H_0 = tidak terdapat efektivitas antara promosi perpustakaan melalui televisi dengan tingkat kunjungan pengguna .

H_a = terdapat efektivitas antara promosi perpustakaan melalui televisi dengan tingkat kunjungan pengguna.

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,356\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(0,356)^2}} \\
 &= \frac{0,356\sqrt{98}}{\sqrt{1-0.126736}} \\
 &= \frac{0,356 \times 9.899}{\sqrt{0.873264}} \\
 &= \frac{3.524044}{0.9344} \\
 &= 3.771
 \end{aligned}$$

Dengan memeriksa tabel nilai “t” *Product Moment* ternyata bahwa df sebesar 100 diperoleh t_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 1.660. Ternyata t_{hitung} yang besarnya =3.771 adalah jauh lebih besar dari pada t_{tabel} yang besarnya 1.660. Karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yaitu terdapat efektivitas antara promosi perpustakaan melalui televisi dengan tingkat kunjungan pengguna.

C. Pembahasan

Promosi merupakan pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut. Promosi perpustakaan perlu dilakukan supaya seluruh aktivitas yang berhubungan dengan jasa perpustakaan dapat diketahui dan dipahami oleh pengguna. Pemilihan media yang efektif adalah faktor yang sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi. Oleh sebab itu, Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh memilih media televisi sebagai media promosi sehingga pengguna menjadi tahu koleksi apa yang ada, pelayanan apa saja yang tersedia, kemudian tertarik untuk datang atau memanfaatkan, sehingga pengunjung bertambah, pemakaian bahan pustaka ataupun jasa layanan perpustakaan semakin tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa efektivitas promosi perpustakaan melalui televisi terhadap tingkat kunjungan pengguna terdapat hubungan yang rendah. Hal ini dibuktikan dengan pengujian korelasi

Product Moment sebesar 0.356 dengan t_{hitung} 3.771 sehingga nilai korelasinya tergolong rendah antara variabel X dan Y dan berdasarkan t_{hitung} memiliki hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi melalui televisi sudah diketahui oleh pengguna. Namun pengguna datang ke perpustakaan tidak hanya dikarenakan adanya promosi melalui televisi tapi mereka butuh informasi sehingga mereka datang ke perpustakaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian tentang efektifitas promosi perpustakaan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh melalui televisi terhadap tingkat kunjungan pengguna berpengaruh. Hal ini di buktikan dengan korelasi *product moment* yaitu sebesar 0.356 berada pada indeks antara 0,20-0,399, hal ini berarti korelasi antara kedua variabel adalah tergolong rendah. Selanjutnya hasil pembuktian hipotesis dengan nilai t_{hitung} 3.771 lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai 1.660, sehingga hipotesis yaitu terdapat efektivitas antara promosi perpustakaan melalui televisi dengan tingkat kunjungan pengguna namun tidak begitu signifikan. Tingkat kunjungan pengguna dikatakan sering ke perpustakaan dengan frekuensi kunjung 2 sampai 4 kali dalam seminggu.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan di atas, ada beberapa saran yang penulis buat berdasarkan penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan perpustakaan lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi perpustakaan melalui media melalui televisi agar masyarakat lebih tahu tentang perpustakaan.
2. Disarankan Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh juga menambah media promosi selain dari media televisi.

DAFTAR PUSTAKA

Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

Arkin, Efektivitas Website Sebagai Bahan Promosi Perpustakaan STKIP Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh, *Skripsi*, Banda Aceh: Fakultas Adab dan Humaniora Uin Ar-Raniry 2014.

Badollahi Mustafa, *Promosi Jasa Perpustakaan*, Jakarta: Universitas Terbuka, 1996.

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2000.

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu –Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2011.

Chalid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Didih Suryadi, *Promosi Efektif: Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Oryza, 2011.

Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta: Difa Publisher, 2008.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008.

Hasil wawancara dengan bapak Arkian selaku kepala Bidang Pelayanan dan Teknologi, bertempat di kantor Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh.

Indra Syahputra, Promosi Naskah Kuno Perpustakaan Museum Aceh Dan Pengaruhnya Terhadap Pemanfaatan Koleksi, *Skripsi*, Banda Aceh : Fakultas Adab dan Humaniora Uin Ar-Raniri , 2015.

Lasa HS, *Kamus Kepustakawanan Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009.

M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2012.

Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Skunder*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Pengertian televisi. Di akses melalui situs <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19201/4/Chapter%20II.pdf> pada tanggal 29 Desember 2015.

Philip Kotler, *Manajemen pemasaran 2*, Jakarta: Prenhallindo, 2002.

S. Nasution, M.A., *Metode Research : Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.

Sugioyo, *Statistik Untuk Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Sutarno NS, *Manajemen Perpustakaan: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Sagung Seto, 2006.

Syihabuddin Qalyubi, Dkk.. *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*,
Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Fakultas Adab,
2002.

Tina Maryanti. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Baca di Badan Perpustakaan
Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, *Skripsi*, Yogyakarta: Program
Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
Diakses melalui website: di gilib. Uin-suka.ac.id/pdf .

Wiji Suwarno, *Perpustakaan & Buku : Wacana penulisan*, Jogjakarta: Ar- Ruzz
Media, 2011.

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry
Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi
Program Strata Satu (S1) Ilmu Perpustakaan**

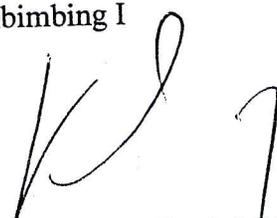
Diajukan Oleh:

ZULFASRAH

**Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora
Program Strata Satu (S1) Ilmu Perpustakaan
Nim: 531102673**

Disetujui oleh:

Pembimbing I


Drs. Khatib A. Latief, M.LIS
NIP : 196502111997031002

Pembimbing II


Mukhtaruddin, M.LIS
NIP : 197711152009121001

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus dan Diterima Sebagai Tugas Akhir
Penyelesaian Program Sarjana S-1
Dalam Ilmu Perpustakaan**

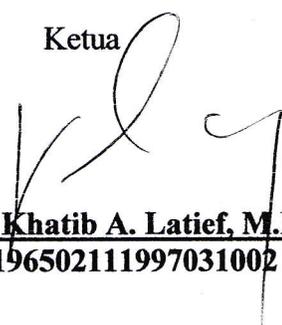
Pada Hari/Tanggal

Selasa, 23 Februari 2016 M
14 Jumadil awal 1437 H

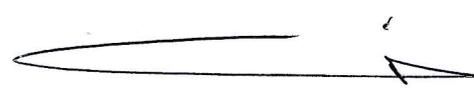
Di Darussalam - Banda Aceh

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH

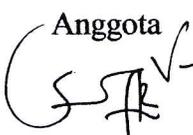
Ketua


(Drs. Khatib A. Latief, M.LIS)
Nip. 196502111997031002

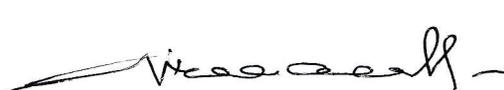
Sekretaris


(Mukhtaruddin, M. LIS)
Nip. 197711152009121001

Anggota


(Suraiya, M.Pd)
Nip. 197511022003122002

Anggota


(Nazaruddin, S.Ag., S.IP., M.LIS)
Nip. 197101101999031003

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry
Darussalam – Banda Aceh**

(Prof. Dr. H. Misri A.Muchsin, M. Ag.)
NIP. 196303021994031001