

# **ANALISIS PERBANDINGAN WEBSITE PERPUSTAKAAN UII DENGAN WEBSITE PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI NEGERI DI YOGYAKARTA (UGM, UNY, UIN SUNAN KALIJAGA DAN ISI)**

*Oleh :*

**Budhi Santoso**

*Pustakawan Fakultas Geografi UGM*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kualitas *website* yang dimiliki oleh Perpustakaan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan *website* perpustakaan perguruan tinggi negeri di Yogyakarta. Hasil kajian ini sangatlah penting guna mengetahui dan mengevaluasi tentang bagaimana merancang situs yang memudahkan pengguna. Untuk itu perlu di analisis dengan menggunakan model “*The 7C’s framework*””, model ini mempunyai 7 model yaitu *Context*, *Content*, *Community*, *Cuztomization*, *Communication*, *Connection*, dan *Commerce*. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu panduan bagi perpustakaan dalam melakukan pengembangan situs *web* yang telah dibangun. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah struktur menu yang layak dan mudah di akses bagi pengunjung sesuai dengan *7C’s framework* di atas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, objek penelitiannya adalah Situs *web* Perpustakaan UII (<http://library.uui.ac.id>) dengan *website* perguruan tinggi negeri di Yogyakarta antara lain situs *web* Perpustakaan UGM (<http://lib.ugm.ac.id>), situs *web* Perpustakaan UNY (<http://library.uny.ac.id>) situs *web* UIN Sunan Kalijaga (<http://lib.uin-suka.ac.id>) situs *web* Perpustakaan ISI (<http://lib.isi.ac.id>). Data di analisis menggunakan tabel *7C’s frameworks*. untuk penelitian ini unsur perdagangan atau *commerce* akan di hilangkan yaitu pada *checklist shopping experience*, karena situs *web* perpustakaan tidak memiliki point *shopping experience*. Langkah selanjutnya adalah penentuan skor berdasarkan banyaknya “*YES*” dan “*NO*”. Jika suatu situs menghasilkan dua pertiga atau lebih “*YES*” artinya situs tersebut termasuk baik sekali; jika menghasilkan sepertiga sampai dua pertiga artinya situs tersebut termasuk rata-rata; dan jika situs tersebut menghasilkan kurang dari sepertiga artinya ada indikasi masalah pada situs tersebut.

**Kata Kunci :** Perpustakaan Perguruan Tinggi, *model The 7C’s framework*, *website*.

## **Abstract**

The aims of this study is to know the Indonesian Islamic University Library and the state university library website in Yogyakarta. Data gathered from four library websites, that is UII, UGM, UNY, and UIN Sunan Kalijaga library. The *7C’s framework* are used to analyze the websites, that is *Context*, *Content*, *Community*, *Cuztomization*, *Communication*, *Connection*, and *Commerce*. Data were analyzed using table *7C’s frameworks*, by removing the trade or commerce element. The next

step is to determine a score based on the amount of "YES" and "NO". If a site has two-thirds or more "YES" means that the site is very well; if it has one-third to two-thirds means that the site is average; and if the score is less than one-third means that there is a problem on the site.

**Keyword:** *University library, The 7C's framework, website.*

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan informasi yang terjadi pada sekarang ini perlu disiasati oleh perpustakaan. Perpustakaan membutuhkan sebuah media guna menyebarluaskan informasi yang ada. Dengan memanfaatkan teknologi informasi yang sedang berkembang saat ini maka perpustakaan dapat membangun sebuah *website* yang dapat dengan cepat menyebarluaskan informasi dan mempermudah pengguna perpustakaan yang ingin mengetahui sebuah informasi di perpustakaan tanpa harus datang secara fisik ke perpustakaan. Keberhasilan penyebaran dan temu kembali informasi yang terdapat di dalam *website* perpustakaan ditentukan dari bagaimana seorang perancang membangun atau mendesain antar muka (*interface*) *website* yang merupakan sebagai penghubung antara seorang pengguna dengan informasi

Tidak sedikit dari beberapa *website* perpustakaan yang mengacuhkan tampilan antarmuka, hal itu menyebabkan keluhan terhadap tampilan dari *website* tersebut. Sehingga nilai *experience* pun tidak didapatkan setelah melihat *website*. Terlebih bagi sebuah perpustakaan yang merupakan sebagai sumber informasi dan selalu berorientasi pelayanan terhadap pengguna. Dalam membangun *website* perpustakaan sangat diperlukan perancangan antarmuka *website* sehingga nilai kepuasan pengguna pada *website* tersebut menjadi baik dan diharapkan dapat mempengaruhi pengguna untuk kembali mengunjungi *website* perpustakaan tersebut.

Perancangan antarmuka *website* dapat menggunakan model perancangan yang disebut "*The 7C's framework*", dimana model ini mempunyai 7 model yaitu: *Context*, *Content*, *Community*, *Cuztomization*, *Communication*, *Connection*, dan *Commerce*. Ketujuh model ini mempunyai fungsi dan tujuan masing-masing. Model perancangan *website* ini sudah banyak dipakai oleh beberapa *website* perusahaan besar.

*7C's framework* adalah sebuah kerangka kerja yang banyak digunakan sebagai panduan untuk merancang customer *interface* dalam *web* pemasaran *online* (e- marketing). *Interface* adalah representasi virtual dari nilai-nilai yang dipilih oleh perusahaan (Rayport & Jaworski, 2003, p150-151).

Perpustakaan Universitas Islam Indonesia sebagai *learning of center* yang mendukung kegiatan belajar mengajar civitas akademika. Perpustakaan UII mempunyai sebuah *website* <http://library.uii.ac.id/> yang berfungsi menyebarkan informasi kepada para pengguna. Untuk mengetahui apakah *website* Perpustakaan Universitas Islam Indonesia sudah memiliki *interface* yang baik maka perlu dilakukan analisis dengan menggunakan model *7C's framework*. Selain itu juga perlu dibandingkan dengan beberapa *website* Perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri di

Yogyakarta (UGM, UNY, UIN Sunan Kalijaga, dan ISI) untuk mengetahui seberapa jauh kualitas website yang dimiliki oleh Perpustakaan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### **Permasalahan**

1. Apa saja perbedaan signifikan antara *website* UII, UGM, UNY, UIN Sunan Kalijaga, dan ISI berdasarkan kerangka kerja model *7C's framework*?
2. Peringkat seberapa posisi situs perpustakaan UII dibandingkan dengan situs perpustakaan UGM, UNY, UIN Sunan Kalijaga, dan ISI berdasarkan kerangka kerja model *7C's framework*?

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui perbedaan yang signifikan antara *website* UII, UGM, UNY, UIN Sunan Kalijaga, dan ISI berdasarkan kerangka kerja model *7C's framework*.
2. Mengetahui posisi peringkat situs perpustakaan UII dibandingkan dengan situs perpustakaan UGM, UNY, UIN Sunan Kalijaga, dan ISI berdasarkan kerangka kerja model *7C's framework*.

### **Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pengembang situs perpustakaan, sebagai rekomendasi agar situs yang di bangun dapat memberikan kemudahan bagi para pemustakanya dan memberikan kemudahan bagi pustakawan untuk melakukan diseminasi informasi perpustakaan.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Website**

*Website* merupakan suatu halaman yang berisi informasi yang dapat direpresentasikan dalam bentuk dokumen, text, gambar, dan lainnya. Setiap halaman *website* memiliki *link-link* yang berfungsi menghubungkan halaman satu dengan halaman lainnya (Yunita Sari 2010).

*Website* adalah sistem untuk mengakses, manipulasi, dan mengunduh dokumen hipertext yang terdapat di komputer yang dihubungkan melalui internet, jejaring, jaringan (KBBI 1998)

Ada beberapa teori yang dapat digunakan dalam melakukan analisis website. Salah satunya adalah teori *Usability testing* dan *7C's framework*.

### ***Usability testing***

*Usability* merupakan tingkat kemudahan suatu produk untuk digunakan atau dipelajari dengan kata lain apakah produk tersebut *user-friendly* atau tidak. Komponen dari *usability* menurut Nielsen (1994) terdiri atas *learnability*, *efisiensi*, *memorability*, *error*, dan kepuasan (*satisfaction*). *Web usability* biasa digunakan untuk meningkatkan *usability web e-commerce*.

### **7C's framework**

*7C's framework* adalah sebuah kerangka kerja yang banyak digunakan sebagai panduan untuk merancang *customer interface* dalam *web* pemasaran *online* (*e-marketing*). *Interface* adalah representasi virtual dari nilai-nilai yang dipilih oleh perusahaan (Rayport & Jaworski, 2003, p150-151). Kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung kepada seberapa baik perusahaan dapat mengimplementasikan setiap elemen *7C framework*, tetapi juga kepada seberapa baik semua elemen tersebut bekerja bersama-sama untuk mendukung nilai dari proposisi dan model bisnis perusahaan. Dua konsep yang dapat membantu pemahaman pengembang sistem mengenai bagaimana mensinergikan semua elemen *7C's framework* adalah *fit* dan *reinforcement*. *Fit* adalah seberapa baik setiap elemen *7C's* secara individual mendukung model bisnis. *Reinforcement* mengacu kepada tingkat konsistensi antar setiap elemen *7C's* (Rayport & Jaworski, 2003, p153). Berdasarkan kajian analisis perbandingan yang telah dilakukan oleh Lee dan Bensabat pada tahun 2004, *7C's framework* juga dapat diterapkan dalam perancangan *interface* sebuah aplikasi *mobile* dengan mengembangkan *framework* yang telah ada ke dalam konteks *mobile* (Pousttchi & Wiedemann, 2010, p347-348). Berikut ini adalah tujuh elemen yang ada di dalam *7C's framework* (Rayport & Jaworski, 2003, p154-182), antara lain :

#### **1) Kontek (Context)**

*Context*, atau *look and feel* dari sebuah tampilan antar muka dengan pengguna dapat dikategorikan ke dalam beberapa kriteria, antara lain :

- a) Estetika (*aesthetic*). Situs yang berorientasi kepada estetika akan menggabungkan teks, grafik, dan foto dengan visual yang tinggi.
- b) Fungsional (*functional*). Situs yang berorientasi secara fungsional berfokus kepada penawaran utama, baik berupa produk, jasa, atau informasi. Berdasarkan kategori tersebut, elemen *context* dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, antara lain: Dominan estetika (*aesthetically-dominant*), Dominan fungsional (*functionally-dominant*), dan Terintegrasi (*integrated*).

#### **2) Isi (Content)**

*Content* menekankan kepada informasi digital yang terkandung dalam situs, termasuk audio, video, gambar, dan teks. Empat jenis *content*, antara lain :

- a) *Offering mix*, mengacu kepada bobot yang diberikan terhadap setiap konten, yaitu dapat berupa produk, jasa, atau informasi.
- b) *Appeal mix*, mengacu kepada pesan promosi perusahaan.
- c) *Multimedia mix*, mengacu kepada bagaimana pilihan desainer dalam mengkombinasikan teks, audio, gambar, video, dan grafik.
- d) *Timeliness mix*, adalah seberapa up-to-date informasi yang ditampilkan. konten dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu: *Product dominant*, *Information dominant*, dan *Service dominant*.

#### **3) Komunitas (Community)**

Elemen *community* membentuk rasa keanggotaan melalui keterlibatan atau daya tarik yang sama. *Community* dapat dipahami sebagai interaksi antara pengguna,

baik dengan interaksi *one-to-one* atau *one-to-many*. Tiga klasifikasi dalam elemen *community* antara lain :

- a) *Nonexistent*. Klasifikasi *nonexistent* adalah situs yang tidak memiliki komunitas sehingga tidak ada cara pengguna untuk saling berkomunikasi dengan pengguna lainnya, baik secara *one-to-one* maupun *one-to-many*.
- b) *Limited*. Klasifikasi *limited* adalah situs yang menawarkan fitur misalnya membaca dan mem-posting informasi, cerita, atau opini bagi komunitas terbatas situs tersebut. Fitur yang ditawarkan umumnya *non-interactive*.
- c) *Strong*. Sebuah situs dapat diklasifikasikan dalam *strong* jika menawarkan fungsi komunitas yang interaktif, misalnya *chat rooms* dan *message boards*.

#### 4) Kustomisasi (*Customization*)

*Customization* adalah kemampuan situs dalam menampilkan konten yang sesuai untuk setiap pengguna. Apabila kustomisasi dilakukan oleh pengguna disebut dengan *personalization*, sedangkan apabila kustomisasi dilakukan oleh situs tersebut disebut *tailoring*. Klasifikasi dari elemen *customization* antara lain :

- a) *Generic*, mengacu kepada situs yang menampilkan informasi yang sama untuk semua pengguna.
- b) *Moderately customized*, mengacu kepada kustomisasi informasi pengguna dengan memanfaatkan penyimpanan informasi misalnya dengan menggunakan *cookie*.
- c) *Highly customized*, mengacu kepada kemampuan kustomisasi tinggi yang dapat dilakukan oleh pengguna, misalnya menentukan sendiri tampilan dan konten yang diinginkan masing-masing.
- d) *Communication*, mengacu kepada dialog antara organisasi (perusahaan) dengan pengguna. Tiga jenis komunikasi antara lain:
  - 1) *Broadcast*, adalah bentuk komunikasi yang mengacu kepada informasi satu arah yang dikirimkan oleh organisasi kepada pengguna, dengan tidak ada mekanisme untuk respon dari pengguna.
  - 2) *Interactive*, adalah bentuk komunikasi dua arah antara organisasi dengan pengguna.
  - 3) *Hybrid*, adalah situs yang mendukung bentuk komunikasi *broadcast* dan *interactive*.

Empat klasifikasi dari elemen *communication* antara lain:

- a) *one-to-many, nonresponding user*
- b) *one-to-many, responding user*
- c) *one-to-one, nonresponding user*
- d) *one-to-one, responding user*

#### 5) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah dialog dua arah antara situs dan penggunanya. Komunikasi dapat dibagi menjadi tiga bentuk: komunikasi situs untuk pengguna (misalnya notifikasi email), pengguna untuk situs (misalnya permintaan *customer service*), atau komunikasi dua arah (misalnya *instant messaging*).

## 6) Koneksi (*Connection*)

*Connection* adalah tingkat dimana situs dapat terhubung dengan situs lainnya, biasanya ditampilkan kepada pengguna berupa teks yang digaris bawah atau di-*highlight*, gambar, atau grafik. Pada saat pengguna mengklik link tersebut maka secara langsung akan memunculkan file teks, grafik, atau suara, atau halaman *web* yang merupakan kombinasi dari semua file tersebut. Empat jenis *connection* antara lain:

- a) *Outside links*, adalah *link* yang memindahkan pengguna dari situs asli ke situs lainnya.
- b) *Framed links*, mirip dengan *outside links*, tetapi *framed links* akan menampilkan halaman situs baru dalam *frame* dari situs asli.
- c) *Pop-up windows*, *link* ini akan menampilkan halaman situs baru dalam *browser windows* lain sementara halaman situs awal tetap berada di belakang.
- d) *Outsourced content*, jenis ini mengacu kepada konten yang berasal dari situs pemasok luar. Konten ditampilkan dengan sangat jelas dan biasanya dengan *link* untuk menuju *web* asal konten tersebut, tetapi pengguna tidak perlu meninggalkan situs asli untuk melihat konten situs pemasok. Elemen *connection* dapat dibagi ke dalam tiga klasifikasi berdasarkan tipe koneksi yang ditampilkan dan apakah koneksi tersebut akan membawa pengguna keluar dari situs asal atau tetap di situs asal. Tiga klasifikasi tersebut antara lain :
  - a) *Destination site*, dalam klasifikasi ini, situs akan menampilkan konten yang dibuat dan disediakan oleh situs tersebut sendiri, dan dengan sangat sedikit link menuju situs lain. Mereka juga biasanya memberikan lisensi konten kepada situs lain dengan biaya lisensi.
  - b) *Hub site*, situs dengan klasifikasi ini menampilkan kombinasi antara konten milik sendiri dan link yang selektif dengan situs lainnya yang berkaitan. Biasanya situs ini bertindak sebagai gerbang kepada informasi untuk industri atau topik yang spesifik.
  - c) *Portal site*, situs ini memiliki banyak informasi dari situs pihak luar dan link yang menuju kepada situstersebut, tetapi memiliki sedikit atau tidak ada sama sekali konten asli dari pemilik situs tersebut.

## 7) Komersial (*Commerce*)

Fitur *commerce* dari sebuah antar muka konsumen mendukung situs untuk melakukan transaksi finansial. Fitur ini adalah yang paling penting dalam situs yang dominan produk, tetapi tidak jarang juga terdapat dalam situs dominan informasi atau dominan layanan. Alat-alat fungsional yang mendukung *e-commerce* contohnya antara lain registrasi, *shopping cart*, keamanan dengan teknologi enkripsi dan otentikasi, persetujuan kartu kredit, pesanan melalui afiliasi, teknologi konfigurasi, pelacakan pesanan, opsi pengiriman. Terdapat tiga klasifikasi umum elemen *commerce*, antara lain :

- a) *Low*, situs dengan klasifikasi ini memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki fitur fungsional *e-commerce* yang telah disebutkan sebelumnya. Biasanya

dimiliki oleh bisnis kecil atau *web* tersebut memiliki bagian yang kecil dalam persentase penjualan mereka.

- b) *Medium*, situs dengan klasifikasi ini memiliki beberapa fungsi *e-commerce*, tetapi digunakan sebagai pendukung. Situs dengan tujuan utama menjual produk dapat dimasukkan ke dalam klasifikasi ini.
- c) *High*, situs ini memiliki semua atau hampir semua fitur *e-commerce*, biasanya dimiliki perusahaan online besar dengan volume penjualan yang tinggi. Berdasarkan elemen–elemen *7C's framework* yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka dapat dibuat pemetaan *7C's framework* yang biasanya digunakan untuk menganalisis suatu model bisnis yang akan diterjemahkan dalam perancangan sebuah situs pemasaran yang konkret (Rayport & Jaworski, p183-185).

Setelah analisis yang penulis lakukan terhadap dua teori di atas, maka penulis menyimpulkan untuk menggunakan teori *7C's framework* dikarenakan teori *7C's framework* lebih tepat digunakan untuk menganalisis kemudahan menu-menu yang ada pada halaman antarmuka sebuah *website*.

### **Penelitian Terdahulu**

Beberapa studi penelitian yang terkait dengan evaluasi *website* menggunakan model *7C's framework* telah dilakukan. Penelitian pertama dilakukan oleh Arya Purbaya D (2010) dalam tesisnya meneliti tentang analisis kepuasan *user website* PT. Indah Kiat *Pulp and Paper* ditinjau dari model the *7C's framework*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan *user website* pada antarmuka *website* PT. Indah Kiat *Pulp and Paper* yang telah dikembangkan dan menjadi *website* informasi dan menganalisis antarmuka *website* menggunakan model the *7C's framework*. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menganalisis tujuh (7) komponen dari *7C's framework* dan dengan menggunakan metode regresi. Peneliti mengambil 100 reponden yang diambil untuk dilakukan analisis dan hasil dari penelitian tersebut memberikan beberapa usulan untuk memperbaiki *layout* halaman *website e-commerce* dapat ditinjau dari konteks (*Context*) the *7C's framework*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rudy (2008) dalam Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 meneliti tentang Perancangan antarmuka *website e-commerce* PT. Istana Romantik Dekorindo (IRD). Penelitian tersebut bertujuan untuk membantu merancang sistem *e-commerce* dimana sistem *e-commerce* yang dirancang berfungsi untuk mendukung sistem penjualan yang Berjalan. Metodologi yang digunakan adalah metode analisis kerangka kesempatan pasar dan metode perancangan model bisnis, antar muka pengguna, komunikasi pasar dan perancangan implementasi. Hasil yang dicapai adalah sebuah aplikasi penjualan *online* berbasis *web* yang dapat mempermudah pelanggan PT. Istana Romantika Dekorindo dalam melakukan transaksi pembelian.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Indra (2011) dalam tesisnya meneliti tentang analisis perbandingan situs-situs pemerintahan di Indonesia dan Amerika

Serikat. Penelitian ini membahas analisis perbandingan antara situs-situs pemerintahan Indonesia dan Amerika Serikat dengan menggunakan *7Cs Framework*. Setiap situs akan dinilai dan dibandingkan apakah memenuhi kriteria *7Cs Framework* atau tidak.

### 3. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur dan analisis data halaman *web* yaitu dengan mengacu pada indikator *7Cs* yaitu konteks, isi, komunitas, kostumisasi, komunikasi, koneksi. Dalam penelitian ini instrument penelitian yang digunakan adalah angket ceklist yang dianalisis sesuai standar *7Cs frameworks* dengan membandingkan situs *web* perpustakaan UII (<http://library.uii.ac.id/>) dengan *website* perpustakaan perguruan tinggi negeri di Yogyakarta yaitu situs *web* Perpustakaan UGM (<http://lib.ugm.ac.id>), situs *web* Perpustakaan UNY (<http://library.uny.ac.id>) situs *web* Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga (<http://lib.uin-suka.ac.id>) situs *web* Perpustakaan ISI (<http://lib.isi.ac.id>).

Langkah berikutnya adalah menentukan banyaknya Yes dan No, jika suatu situs menghasilkan dua per tiga atau lebih 39-59 “Yes” artinya situs termasuk baik sekali; jika menghasilkan sepertiga sampai dua pertiganya 20 - 38 YES artinya situs tersebut rata-rata; dan jika situs tersebut menghasilkan kurang dari sepertiga 19 YES artinya ada indikasi masalah pada situs tersebut.

Untuk penelitian ini unsur *commerce* akan di hilangkan karena situs perpustakaan tidak memiliki poin-poin dalam *shopping experience*. Langkah berikutnya adalah menentukan banyaknya Yes dan No, jika suatu situs menghasilkan dua per tiga atau lebih “Yes” artinya situs termasuk baik sekali; jika menghasilkan sepertiga sampai dua pertiganya artinya situs tersebut rata-rata; dan jika situs tersebut menghasilkan kurang dari sepertiga artinya ada indikasi masalah pada situs tersebut.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data-data penelitian terkumpul, kemudian *website* Perpustakaan Universitas Islam Indonesia dan *website* perpustakaan perguruan tinggi negeri di Yogyakarta dianalisis berdasarkan *7C's framework* dalam kategori *context*, *content*, *community*, *costumization*, *connection* dan *communication*.

#### **Analisis Website Perpustakaan Universitas Islam Indonesia**

Dari hasil penilaian dari tabel dapat dilihat bahwa situs perpustakaan Universitas Islam Indonesia 43 jumlah Yes dan 16 jumlah No dari total 59, artinya situs ini memperoleh lebih dari dua pertiga Yes yang termasuk kategori baik sekali.

Berikut ini adalah beberapa hasil dari penilaian berdasarkan tabel *7C's framework*. *Website* perpustakaan Universitas Islam Indonesia <http://library.uii.ac.id>.



**Gambar 4.3.1. Tampilan Beranda Website Perpustakaan UII**



Dari analisis website perpustakaan UII <http://library.uui.ac.id/> dengan metode 7C's framework dari 59 pertanyaan di dapatkan 43 jumlah YES dan 16 jumlah NO.

#### 4.2.1 Analisis website perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta

Dari hasil penilaian dari tabel dapat dilihat bahwa situs perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta 36 jumlah Yes dan 23 jumlah No dari total 59, artinya situs ini memperoleh lebih dari dua pertiga Yes yang termasuk kategori rata-rata.

**Gambar 4.3.21. Tampilan Gambar Website Perpustakaan UNY**



#### 4.3.1 Analisis Website Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga

Dari hasil penilaian dari tabel dapat dilihat bahwa situs Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 42 jumlah Yes dan 17 jumlah No dari total 59, artinya situs ini memperoleh dua pertiga Yes yang termasuk kategori baik sekali.

#### 4.4.1 Analisis Website Perpustakaan ISI Yogyakarta

Dari hasil penilaian dari tabel dapat dilihat bahwa situs Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta 34 jumlah Yes dan 25 jumlah No dari total 59, artinya situs ini memperoleh 34 Yes yang termasuk kategori rata-rata.

Website perpustakaan ISI (Institut Seni Indonesia)



Gambar 4.3.49. Tampilan Website Perpustakaan ISI

#### 4.5.1 Analisis Website Perpustakaan UGM

Dari hasil penilaian dari tabel dapat dilihat bahwa situs perpustakaan Universitas Gadjah Mada 47 jumlah Yes dan 12 jumlah No dari total 59, artinya situs ini memperoleh 47 Yes yang termasuk kategori baik sekali.

Website perpustakaan Universitas Gadjah Mada



#### Gambar 4.3.59. Tampilan Website Perpustakaan UGM

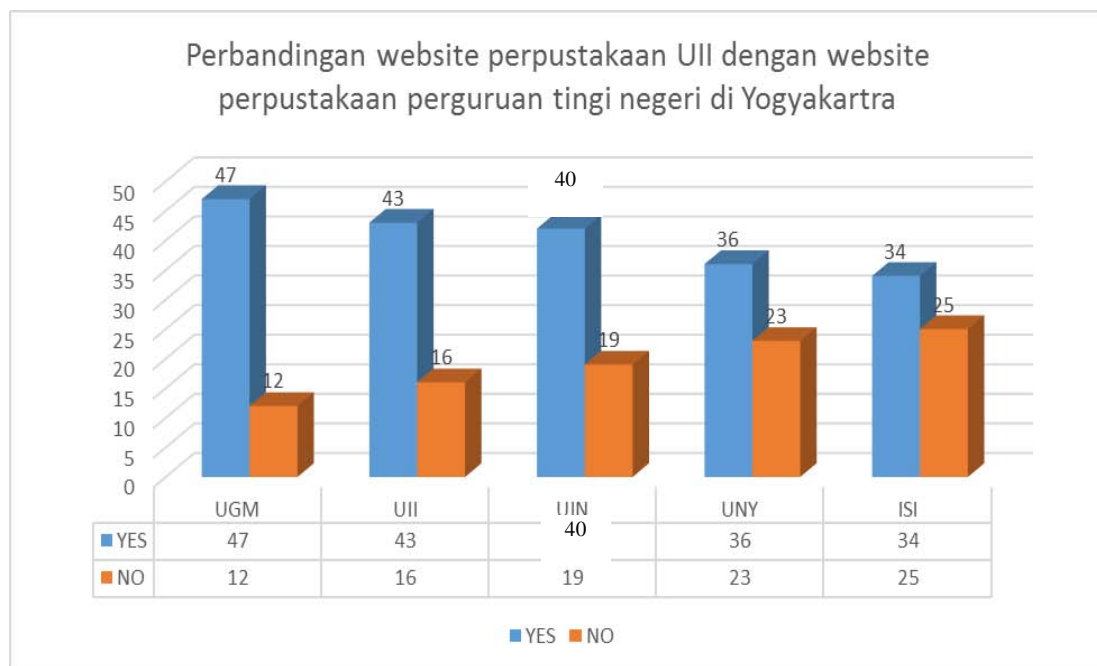
#### 4.5 Perbandingan situs Perpustakaan UII dengan situs perpustakaan perguruan tinggi negeri di Yogyakarta

Dengan analisis *7C's framework* didapatkan hasil dengan jumlah “YES” terbanyak yaitu :

1. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada dengan 47 YES dan 12 NO. Termasuk kategori baik sekali
2. Perpustakaan Universitas Islam Indonesia dengan 43 YES dan 16 NO. Termasuk kategori baik sekali
3. Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga dengan 40 YES dan 19 NO. Termasuk kategori baik sekali
4. Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta dengan 36 YES dan 23 NO. Termasuk kategori rata-rata
5. Perpustakaan ISI Yogyakarta dengan 34 YES dan 25 NO. Termasuk kategori rata-rata

**Tabel 4.6. Hasil Jumlah YES & NO Terbanyak**

|     | UGM | UII | UIN | UNY | ISI |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| YES | 47  | 43  | 40  | 36  | 34  |
| NO  | 12  | 16  | 19  | 23  | 25  |



**Grafik 4.1. Perbandingan Website Perpustakaan UII dengan Website Perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri di Yogyakarta (UGM, UIN Suka, UNY, ISI).**

## **5.KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan dalam analisis perbandingan *website* Perpustakaan Universitas Islam Indonesia dengan *website* perpustakaan universitas negeri di Yogyakarta. kesimpulan yang dihasilkan merupakan ringkasaan dari tahapan-tahapan yang telah di jelaskan pada bab-bab sebelumnya. Saran yang diberikan merupakan informasi yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis perbandingan *website* Perpustakaan Universitas Islam Indonesia dengan *website* perpustakaan perguruan tinggi negeri di Yogyakarta antara lain :

1. Hasil analisis data menunjukan bahwa nilai tertinggi didapatkan oleh *website* perpustakaan Universitas Gadjah Mada dengan perolehan skor (YES = 47) dan (NO= 12). Disusul oleh *website* perpustakaan Universitas Islam Indonesia dengan skor (YES = 43) dan (NO= 16), *website* perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan skor (YES= 40) dan (NO= 19), kemudian *website* Universitas Negeri Yogyakarta dengan skor (YES= 36) dan (NO= 23), dan *website* perpustakaan Institut Seni Indonesia dengan skor (YES= 34) dan (NO= 25).
2. *Konteks*. Secara konteks perbedaan mendasar dari *website* Perpustakaan UII dengan perpustakaan perguruan tinggi negeri di Yogyakarta terletak pada warna dan navigasi. Untuk navigasi perpustakaan UII belum mempunyai navigasi yang mendukung sebuah *website* perpustakaan yaitu mempermudah pengguna dalam menemukan informasi yang dibutuhkan seperti pencarian koleksi dan koleksi *e-journal* yang di langgan Perpustakaan UII.
3. *Konten*. *Website* perpustakaan yang sudah mempunyai dukungan dukungan online email antara lain, Perpustakaan UII [perpustakaan@uii.ac.id](mailto:perpustakaan@uii.ac.id), Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta [lib@uin-suka.ac.id](mailto:lib@uin-suka.ac.id), Website Perpustakaan UGM [admin@lib.ugm.ac.id](mailto:admin@lib.ugm.ac.id). Sedangkan Perpustakaan UNY dan ISI belum mempunyai dukungan *online email*, namun Perpustakaan ISI menyediakan isian formulir *online* untuk kritik dan sarannya. Dari ke tiga perpustakaan yang mempunyai dukungan *online email* di atas belum mempunyai jawaban *email* seketika bila ada pertanyaan tentang layanan perpustakaan dari pengguna.
4. *Community*. *Website* Perpustakaan UII dan *website* perpustakaan perguruan tinggi negeri di Yogyakarta tidak memiliki fasilitas komunikasi langsung dengan permustaka seperti *online chat*.

5. *Customization*. Website Perpustakaan UII dan *website* perpustakaan perguruan tinggi negeri di Yogyakarta tidak memiliki fasilitas kustomisasi.
6. *Communication*. Fasilitas komunikasi dua arah belum tersedia di *website* Perpustakaan UII dan *website* perpustakaan perguruan tinggi negeri di Yogyakarta.
7. *Connection*. Website Perpustakaan UII dan perpustakaan perguruan tinggi negeri di Yogyakarta mempunyai *link* atau tautan ke *website* lain.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Perlu ditambahkan navigasi bar yang memudahkan pengguna untuk menelusur informasi navigasi bar terletak di samping kiri atau di samping kanan berisi link informasi yang di butuhkan pengguna perpustakaan misalnya *link OPAC*, *link* penelusuran jurnal ilmiah *online*, link penelusuran repositori perpustakaan UII
2. Perlu ada pustakawan yang bertugas sebagai *back office website* perpustakaan, untuk secara rutin membuka email, hal ini dikarenakan untuk mengantisipasi ada pertanyaan yang diajukan melalui email. Penting ditambahi fasilitas *live chat* untuk komunikasi pengguna dengan pustakawan.
3. Perlunya menambahkan *Frequently Ask Question (FAQ)* pada *website* dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sering muncul.
4. Perlu di tambah keterangan *link*, sehingga pengguna mengetahui deskripsi *link* tersebut.
5. Perlunya menambahkan peta situs pada halaman *website*.
6. Perlunya untuk menambahkan peringatan pada *website* ketika koneksi internet *website* perpustakaan sedang *down*
7. Perlunya untuk menambahkan sesuatu yang dapat menghibur pada halaman *website*, hal ini diperlukan untuk membuat pengunjung *website* tidak mudah bosan.
8. Perlunya untuk menambahkan *text* audio pada *website* agar teks yang terdapat di *website* dapat juga diputar dengan media audio.
9. Perlu ditambahkan *bandwith* untuk mempercepat *loading* website.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Djoko, Arya Purbaya. 2010. "Analisis Kepuasan User Website PT. Indah Kiat Plup and Paper Ditinjau Dari Model the 7C's framework". Thesis Program Studi Magister Manajemen Young Professional, Binus University. Terdapt di <http://eprints.binus.ac.id/10152/> .Diakses pada 26 Agustus 2013.
- Fevbriana, Indra. 2011."Analisis Perbandingan Situs-Situs Pemerintahan di Indonesia dan Amerika Serikat".Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada

- Hutabarat, Johan. 2007. "Perbandingan Struktur Beberapa Web Universitas". Skripsi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Fakultas Sastra, Universitas Sumatra Utara. Terdapat di <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/13716>. Diakses pada 4 September 2013.
- Sugono, Dendy. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional.
- Rudy, et al. 2008. *Analisis Dan Perancangan Sistem E-Commerce* (Studi Kasus: PT. Istana Romantik Dekorindo). disampaikan dalam Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008. Yogyakarta
- Sabouri, Milad., Jalali Ali A. (2009). *Evaluating Web 2.0 Services Based on 7C framework*. Terdapat di <http://ieeexplore.ieee.org/Xplore/home.jsp>. Diakses pada tanggal 26 Agustus 2013.
- Sari, Yunita. (2009). *Evaluasi Kriteria Aspek Konten Website Perpustakaan* (Studi Kasus Pada Website the National Library Australia). Terdapat di <http://www.scribd.com/doc/75364870/5/Pengertian%C2%A0Web%C2%A0Site>. Diakses pada tanggal 4 September 2013.
- Rayport, Jeffrey F., Jaworski, Bernard J. (2004). *Introduction to E-Commerce, Second Edition*. New York: The McGraw-Hill, Inc.