

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis Sebelumnya

Penelitian dengan judul “Hubungan Perilaku Menonton Film Adaptasi dan Membaca Novel Adaptasi” disusun oleh Veryza Aulia Adhani pada tahun 2005, dilatarbelakangi dengan fenomena banyaknya film yang diadaptasi dari sebuah novel dan juga sebaliknya. Berfokus pada hubungan dua variabel antara perilaku menonton film dan keinginan untuk membaca novel yang diteliti pada masing-masing faktor, seperti frekuensi dalam menonton dan membaca, dan juga kegiatan yang dilakukan responden setelah menonton film dan membaca novel. Penelitian dilakukan di Surabaya melalui 75 responden dari berbagai kalangan usia yang merupakan penggemar dari film dan novel adaptasi. Seleksi dilakukan dengan responden yang telah menonton film adaptasi begitu juga membaca novel adaptasi. Pengumpulan dan pengolahan data dari responden dilakukan secara kuantitatif.

Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat hubungan dari perilaku menonton film adaptasi dan membaca novel adaptasi, yaitu seseorang akan tertarik membaca novel setelah menonton film (dengan konten yang sama), begitupula sebaliknya. Hal ini dikarenakan jika masyarakat memiliki ketertarikan pada sesuatu mereka cenderung akan mencari informasi dari media lain yang berkaitan, yang dirasa lebih lengkap atau menyediakan informasi (cerita) yang telah selesai pada public (Adhani, 2005).

Kesamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada topik penelitian dari satu media ke media yang lain, yaitu media film dan media buku, namun tidak membahas tentang hubungannya, melainkan pada aspek lain, yaitu sebagai media promosi dari buku dipergustakaan.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, subjek, lokasi, tujuan, metode dan hasil. Pada penelitian tersebut objek penelitian pada hubungan perilaku antara menonton film dan membaca novel adaptasi, dengan subjeknya yaitu penggemar film dan novel adaptasi yang dilakukan di Surabaya, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel tersebut. Sedangkan penelitian ini, objeknya pada penayangan film adaptasi sebagai media promosi koleksi buku perpustakaan, subjeknya adalah pemustaka Perpustakaan Nasional RI, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh penayangan film adaptasi sebagai media promosi buku, serta metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif sedangkan penelitian tersebut dilihat secara kuantitas.

Penelitian yang ke dua adalah penelitian dengan judul "*From book to movie: an investigation of adaptation and its impact on spectators' evaluation judgment*" oleh Philippe Aurier dan Guergana Guintcheva pada tahun 2014. Penelitian tersebut mengkaji kondisi dari suksesnya adaptasi buku ke *movie* atau film dalam sudut pandang pembaca/penonton, penerbit buku, dan produser film yang dilakukan dengan cara mewawancara 29 pembaca/penonton dan 4 wawancara dengan para ahli (penerbit dan produser film).

Wawancara meliputi pandangan konsumen mengenai adaptasi (dalam hal konten, cerita, dan media, yaitu buku dan film), persepsi mereka dalam hal yang

didapat/direlakan dari adaptasi, pengaruh dari media pertama pada persepsi media kedua (buku atau film), dan pertukaran yang berlangsung antara kedua media (buku dan film) yang memengaruhi pengalaman secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi tiga faktor kunci sukses yang dapat mengantarkan evaluasi positif oleh pembaca/penonton, yaitu *fidelity* atau kesesuaian dengan cerita, *creative additions* atau penambahan kreatif (seperti music, actor, tempat) pada cerita asli dan *temporal gap* atau kesenjangan antara membaca buku dan menonton film (Aurier, 2014).

Kesamaan pada penelitian ini terletak pada media objek di kaji dan metode yang digunakan, yaitu buku dan film yang memiliki konten yang serupa, serta metode yang digunakan adalah kualitatif. Sedangkan dalam hal objek, subjek, lokasi, tujuan dan hasil dari penelitian ini berbeda. Perbedaan lokasi penelitian yang digunakan yaitu penelitian tersebut berlokasi di Prancis. Sedangkan penelitian ini berlokasi di Perpustakaan Nasional RI.

Penelitian ke tiga yaitu penelitian berjudul “*Does a film adaptation of a novel influence reading behavior? The answer in on the web*” pada tahun 2014 oleh Michela Montesi dan Maria Esteban Aragonese. Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh film adaptasi terhadap perilaku membaca yang dilihat melalui sumber *web*. Pustakawan memanfaatkan kegiatan yang sebagian besar dilakukan sehari-hari oleh sebagian orang berpindah pada *web*, khususnya remaja atau generasi muda, seperti mencari informasi, berbagi musik, mengunduh dokumen, membaca berita, dan lain sebagainya, yang mana dapat disimpulkan

bahwa kegiatan yang dilakukan dapat tercermin atau terlihat di *web* secara menyeluruh maupun sebagian.

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana *web* dapat menampilkan perilaku membaca, data dikumpulkan dari beberapa sumber jaringan sosial yang berorientasi pada buku dan pembaca beserta spesifikasi lainnya yang relevan. Penelitian tersebut melihat perubahan kegiatan pengguna ketika novel diadaptasi menjadi sebuah film yang dilakukan pada tiga jaringan *web* yaitu *Goodreads*, *LibraryThing* dan *Amazon* (toko buku elektronik).

Metode yang digunakan penelitian tersebut adalah metode kuantitatif yang dijelaskan secara deskriptif. Penelitian berfokus pada data statistik dari ketiga jaringan *web* yang diteliti, terhadap 3 buku yang diadaptasi menjadi sebuah film, sebelum dan sesudah film ditayangkan.

Hasil penelitian tersebut adalah data yang ada membuktikan, bahwa adanya pengaruh film adaptasi terhadap perilaku membaca, yaitu meningkatnya buku yang diadaptasi dibaca pada jarak waktu setelah film ditayangkan. Selain itu, jenis *platform* atau *web* yang digunakan juga mempengaruhi data statistik pembaca. Dan hasil lainnya adalah tidak mungkin untuk membuktikan perubahan apapun dalam persepsi tentang buku setelah diadaptasi dengan dasar dari rata-rata peringkat (Aragoneses, 2014).

Kesamaan pada penelitian ini adalah media objek yang dikaji, yaitu film adaptasi dan buku yang diadaptasi, serta keterlibatan perpustakaan dalam penelitian. Namun, dalam hal objek, subjek, tujuan, metode, lokasi dan hasil penelitian tersebut berbeda. Objek pada penelitian tersebut yaitu pengaruh film

adaptasi terhadap perilaku membaca yang diteliti melalui jaringan *web*, sedangkan penelitian ini meneliti tentang pengaruh penayangan film adaptasi sebagai media promosi buku yang dilakukan di perpustakaan. Serta metode yang digunakan, dalam penelitian ini tersebut menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, pada penelitian pertama diketahui adanya hubungan antara perilaku menonton film dan membaca novel adaptasi. Pada penelitian kedua diketahui faktor-faktor yang memengaruhi suksesnya film adaptasi. Pada penelitian ketiga diketahui, bahwa terdapat pengaruh dari tayangnya film adaptasi terhadap perilaku membaca buku yang diadaptasi melalui jaringan *web*. Dari kesimpulan diatas, maka penelitian ini akan meneliti menggali potensi penayangan film adaptasi dari buku sebagai media promosi di Perpustakaan Nasional RI.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perpustakaan

Menurut Sulisty-Basuki (1991) perpustakaan adalah sebuah ruangan, bagian dari sebuah bangunan atau bangunan itu sendiri yang berfungsi untuk menyimpan buku dan terbitan lainnya yang biasanya disimpan menurut tata susunan tertentu untuk dimanfaatkan oleh pembaca, bukan untuk dikomersilkan atau diperjualbelikan.

Menurut Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007, perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara

profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan perpustakaan adalah tempat atau institusi yang mengelola koleksi yang dimiliki dengan sebuah sistem tertentu agar dapat dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan penggunanya/pembaca.

Menurut Sulisty-Basuki (1991), perpustakaan memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Sebagai sarana simpan karya manusia

Perpustakaan berfungsi sebagai tempat menyimpan hasil karya manusia yang berupa karya cetak seperti buku, terbitan berkala (misal majalah, journal tercetak, buletin), karya rekaman seperti kaset, piringan dan sejenisnya. Karena perpustakaan memiliki fungsi simpan, perpustakaan bertugas untuk menyimpan khazanah budaya hasil masyarakat. Selain itu perpustakaan juga berfungsi sebagai “arsip umum” karena masyarakat dapat memanfaatkan koleksi yang disimpan di perpustakaan.

2. Fungsi informasi

Perpustakaan sebagai fungsi informasi, yang mana masyarakat dapat datang dan menanyakan informasi yang dibutuhkannya, selanjutnya informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan di perpustakaan menggunakan koleksi yang tersedia. Jika tidak memungkinkan untuk menjawab, dapat ditampung terlebih dahulu untuk dapat ditanyakan di perpustakaan lain.

3. Fungsi rekreasi

Perpustakaan berfungsi sebagai tempat rekreasi kultural dengan menyediakan bahan bacaan yang ringan dan menyenangkan seperti novel, komik atau koleksi fiksi lainnya. Perpustakaan juga dapat mengadakan suatu acara rutin yang akan dapat menghibur masyarakat.

4. Fungsi pendidikan

Perpustakaan merupakan sarana pendidikan nonformal dan informal, yang berarti perpustakaan berfungsi sebagai tempat belajar diluar bangku sekolah atau pendidikan secara formal. Karena perpustakaan terbuka untuk umum, sehingga tidak ada larangan bagi siapa saja yang ingin mengakses informasi yang ada di perpustakaan.

5. Fungsi kultural

Perpustakaan merupakan tempat untuk mendidik dan mengembangkan apresiasi masyarakat, yang biasanya dapat dilakukan dengan mengadakan pameran, ceramah, pertunjukan kesenian, pemutaran film bahkan bercerita untuk anak-anak. Fungsi ini bertujuan agar masyarakat mengetahui budaya yang dimiliki di daerah tersebut.

2.2.1.1 Koleksi Perpustakaan

Menurut Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007, koleksi perpustakaan adalah semua informasi dalam bentuk karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam dalam berbagai media yang mempunyai nilai pendidikan, yang dihimpun, diolah, dan dilayankan. Sedangkan menurut Suwarno (2011) Perpustakaan berasal dari kata pustaka, yang memiliki arti buku, yang kemudian diberikan awalan per dan

akhirannya menjadi perpustakaan, yang berarti kitab, kitab primbon, atau kumpulan buku-buku, yang kemudian disebut koleksi bahan pustaka. Namun perpustakaan tidak hanya terbatas pada buku, majalah, koran, atau barang tercetak lainnya, koleksi perpustakaan telah berkembang dalam bentuk terekam, dan digital. Kemudian koleksi yang disimpan diatur dan ditata menggunakan sistem yang telah disepakati bersama agar dapat ditemukan kembali dengan mudah. Dapat diketahui, bahwa koleksi perpustakaan adalah segala bentuk media informasi yang dikelola oleh perpustakaan menggunakan sistem tertentu agar dapat dimanfaatkan.

Salah satu koleksi perpustakaan yang utama adalah buku. Kata buku yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*book*". Banyak yang mengartikan buku hanya dilihat dari segi fisiknya, yaitu kertas yang berisi tulisan. Namun karena buku sudah tidak asing lagi bagi banyak orang, banyak yang kesulitan untuk mendefinisikan buku itu sendiri. Menurut UNESCO (dalam Suwarno, 2011), buku adalah terbitan nonberkala yang berupa cetakan minimal 49 halaman tidak termasuk sampul dan dipublikasikan. Secara umum, buku diketahui sebagai kumpulan kertas atau bahan lain yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya yang berisi tulisan atau gambar. Pada setiap sisi lembaran kertas disebut dengan halaman. Pada sejarahnya, buku pertama kali muncul setelah ditemukannya papirus yaitu sejenis kertas yang terbuat dari bahan-bahan rumput yang dihaluskan dan difungsikan sebagai alat tulis yang berasal dari sungai Nil, di Mesir pada tahun 2400-an sebelum Masehi. Dan papirus ini ditemukan dalam bentuk gulungan. Selain itu ada juga sumber yang mengatakan buku sudah ada

sejak zaman sang Buddha di Kamboja menggunakan daun, dan kemudian berkembang di Cina yang menggunakan lidi yang diikatkan menjadi satu. Dan hal ini yang kemudian mempengaruhi tulisan cina yang tertulis secara vertikal.

Jika hanya mengartikan buku dari segi fisiknya, setiap kumpulan kertas yang dijilid pada salah satu sisinya dan diberikan sampul dapat disebut dengan buku. Jadi *textbook*, novel, kitab-kitab, Bible, buku catatan dan buku cek, termasuk dalam kategori buku. Namun, jika buku dipandang dari segi fungsionalnya, buku didefinisikan sebagai kumpulan bentuk komunikasi grafis yang isinya dibagi-bagi ke dalam beberapa unit dengan tujuan agar tampil sistematis dan menjaga isinya agar terpelihara dalam waktu lama. Karena itu, buku memiliki beberapa aspek yang terkandung didalamnya, yaitu :

1. Aspek karya (*creation*) yaitu buku merupakan hasil ciptaan atau karya dari seseorang/lebih atau lembaga.
2. Aspek informasi (*information*) yaitu buku memiliki nilai informasi, karena merupakan hasil pemikiran dari penulis yang berdasarkan dari fakta yang diketahuinya, yang kemudian dikemas menggunakan bahasa yang sekomunikatif mungkin, yang dapat dimengerti oleh pembaca sebagai alat penyampai informasi.
3. Aspek pengetahuan (*knowledge*) yaitu buku merupakan karya yang ditulis berdasarkan kekuatan intelektual penulis yang mampu mengolaborasikan berbagai informasi dengan fakta yang dimilikinya sehingga mampu memengaruhi daya intelektual bagi orang yang membacanya, karena

pengetahuan adalah objek yang terkait dengan daya intelektual seseorang (Suwarno, 2011).

2.2.2 Promosi Perpustakaan

Promosi merupakan bagian dari marketing, definisi marketing menurut *American Marketing Association*, “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*” (dalam Karp, 2006 : 3). Marketing atau pemasaran adalah proses dalam perencanaan dan melaksanakan konsep, harga, promosi dan penyebaran/penyampaian ide, barang dan layanan untuk menciptakan timbal balik yang dapat memuaskan/mencapai tujuan individual dan organisasi. Marketing untuk lembaga non-profit seperti perpustakaan dijelaskan oleh Phillip Kotler (dalam Karp, 2006) sebagai 4P (*Four Ps*) yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Menurut Saez Elliott, *the Four Ps* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* adalah semua produk atau karakteristik layanan yang dijadikan target pasar. Menambahkan oleh Kotler dalam Saez (2002 : 126), produk adalah segala hal (objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, dan ide) yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan
2. *Price* adalah harga yang harus dikeluarkan oleh pengguna, termasuk harga selain uang.
3. *Place* adalah semua tempat dan semua cara sebuah produk atau layanan dapat ditemukan atau tersedia.

4. *Promotion* adalah segala metode komunikasi yang digunakan untuk meraih target pasar (Saez, 2002).

Menurut Rashelle S. Karp, kegiatan promosi terdiri dari :

1. *Advertising*

Advertising merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas dalam satu waktu. Metode merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke masyarakat (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *advertising*, yaitu periklanan dan publisitas.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar

untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

2. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk menawarkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis.

4. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. *Direct marketing* ini biasanya dilakukan melalui katalog dan saluran online seperti *website*.

5. *Public Relation*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok itu adalah mereka

yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Contoh dari *public relations* ini adalah melobi, berbicara di depan publik, menyelenggarakan acara, dan membuat pernyataan tertulis mengenai produk yang ditawarkan (Karp, 2006).

Model Difusi Inovasi Rogers dalam Saez (2002:126) disebutkan bahwa terdapat hal penting yang harus diperhatikan ketika menyusun rencana komunikasi dan promosi, yaitu tahapan proses user-adoption. Tingkat adopsi inovasi menurut model difusi inovasi Rogers terdiri dari lima variable antara lain sebagai berikut :

1. *Awareness* (kesadaran) yaitu pengguna potensial yang mungkin saja mendengar bahwa terdapat adanya layanan, namun tidak mengerti dengan pasti yang ditawarkan, atau dimana dan kapan layanan tersebut tersedia.
2. *Interest* (ketertarikan) yaitu terdapat sebuah stimulasi atau keinginan untuk mencari informasi lebih. Dalam tahap ini terdapat lima karakteristik inovasi menurut Rogers (1995) antara lain sebagai berikut :

- a. *Relative Advantage* (Kegunaan Relatif)

Relative Advantage (Kegunaan Relatif) adalah tingkat kelebihan suatu inovasi dibandingkan inovasi sebelumnya atau dari suatu hal-hal yang dilakukan sebelumnya. Keuntungan relatif biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan, dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif didapatkan oleh pengguna, maka semakin cepat pengguna akan menggunakan inovasi tersebut.

b. Compatibility (Kecocokan) adalah tingkat kecocokan dari suatu inovasi. Sebuah inovasi yang muncul dilihat apakah sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan yang ada. Jika berlawanan dengan atau tidak sesuai dengan pengguna maka akan menyulitkan suatu inovasi untuk digunakan.

c. Complexity (Kompleksitas / Kerumitan)

Complexity (Kompleksitas / Kerumitan) adalah tingkat kerumitan dari penggunaan suatu inovasi saat digunakan oleh pengguna dan pemahaman pengguna tentang inovasi tersebut. Semakin mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna, maka semakin cepat pengguna menggunakan inovasi tersebut.

d. Trialability (Percobaan)

Trialability (Percobaan) adalah tingkat suatu inovasi untuk dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Inovasi diuji coba pada keadaan yang sesungguhnya dan dapat menunjukkan keunggulannya agar pengguna menggunakan inovasi tersebut.

e. Observability (Observatif)

Observability (Observatif) adalah tingkat untuk mengukur keberhasilan penggunaan suatu inovasi saat dilihat oleh orang lain. Dari hasil pengamatan ini, orang lain kemungkinan besar akan ikut menggunakan inovasi tersebut karena mereka melihat kemudahan dan keunggulan dari suatu inovasi.

3. *Risk appraisal* (Pembentukan perilaku) yaitu kesadaran pengguna akan keuntungan dan kerugian yang didapat saat mencoba layanan, atau juga sebagai pengguna mengevaluasi layanan dan menentukan menyukai inovasi yang ditawarkan atau tidak menyukai.

4. *Experimentation* (pengalaman) yaitu pengguna akan mencoba menggunakan layanan ketika layanan ditawarkan dan tidak seperti menghabiskan banyak waktu, usaha atau biaya.

5. *Adoption* (adopsi/digunakan/dimanfaatkan) yaitu pengguna membuat layanan menjadi sebuah langganan dan penggunaan penuh pada layanan tersebut. Penerimaan atau penolakan, setelah pengguna menggunakan dan mendapatkan pengalaman dari kegiatan tersebut. Pengguna dapat memutuskan untuk menolak atau menerima inovasi tersebut sepenuhnya.

Menurut Elien Elliott (2002:129) inti dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberitahu pengguna atau klien, dan untuk meyakinkan mereka untuk bergerak dari hanya sekedar mengetahui sebuah produk atau layanan kepada benar-benar menggunakan atau memanfaatkannya.

Menurut Barrett (dalam Saez, 2002:129) dikatakan bahwa terdapat tiga pertanyaan umum untuk ditanyakan dalam komunikasi dengan pasar yang terpilih, yaitu hal apa yang kita inginkan mereka ketahui, rasakan, dan lakukan.

2.2.2.1 Media Promosi Perpustakaan

Informasi yang telah direkam belum dapat diketahui jika belum disampaikan atau dikomunikasikan atau disebarkan. Untuk dapat menyampaikan informasi diperlukan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut. Media atau medium berasal dari kata latin “medius” yang berarti tengah. Hal ini dapat diartikan bahwa media adalah penengah atau penyalur atau penghantar diantara dua hal. Media menjadi bagian penting dalam penyampaian informasi karena

menyalurkan dari sisi satu ke sisi yang lainnya (Widyawan, 2014). Dengan media menjadi suatu penengah, dapat digambarkan sebagai berikut :

Informasi → Media → Menerima informasi

Informasi pada sebuah media dapat berupa berbagai macam bentuk, seperti dalam bentuk cetak, yaitu buku, majalah, koran, laporan, dan lain sebagainya, dan dalam bentuk non cetak, seperti rekaman, audiovideo, film, dan lain sebagainya.

Beberapa bentuk yang telah disebutkan merupakan koleksi yang disimpan perpustakaan. Agar koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas diperlukan strategi promosi, dan promosi itu sendiri memerlukan media. Media yang digunakan perpustakaan dapat beragam dan tak hanya menggunakan satu media saja, penggabungan dari beberapa media diperlukan agar promosi menjadi lebih menarik. Selain menarik, tantangan pustakawan dalam hal memilih media promosi lebih besar karena banyaknya masyarakat yang telah memiliki bayangan mengenai perpustakaan, sehingga pemilihan media promosi yang digunakan sangat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perpustakaan beserta koleksi yang dimiliki.

Media promosi dapat berupa beragam macam, seperti media cetak atau materi yang menggunakan kertas dan bahan sejenis lainnya yang berisi pesan yang ingin disampaikan, di cetak dalam jumlah banyak maupun dengan ukuran besar, serta penggunaan *software* desain juga hampir menjadi keharusan agar lebih menarik perhatian masyarakat. Beberapa media cetak yang dapat digunakan adalah *handouts*, *fliers*, brosur, pembatas buku, poster dan *banner*, peta, *newsletter*, tisu, dan lain sebagainya. Selain itu, pemberian barang gratis

(*giveaways*) dengan nama perpustakaan tercantum di atasnya dapat menjadi daya tarik lebih untuk masyarakat, khususnya pemustaka yang datang ke perpustakaan. Barang-barang seperti gantungan kunci, pena, kalender, penggaris, buku catatan, dan barang lainnya yang dapat dicantumkan nama perpustakaan di atasnya.

Media lain yang dapat dimanfaatkan adalah adanya acara atau *event* khusus yang diadakan perpustakaan, seperti orientasi dan acara penyambutan (lebih banyak digunakan perpustakaan akademik/sekolah), *workshops*, *game* atau permainan, kontes dan penghargaan, dan acara lainnya yang dapat mengundang masyarakat untuk datang ke perpustakaan, meskipun masyarakat hanya datang sekedar untuk menyaksikan acara yang saat itu sedang berlangsung, namun hal tersebut sudah cukup menjadi langkah awal keberhasilan promosi. Hal ini menjadi pertimbangan karena selain memiliki fungsi sebagai sarana pendidikan, perpustakaan juga memiliki fungsi sebagai sarana hiburan, serta sebagai pemenuhan kebutuhan lain selain penelitian, pembelajaran, dan pencarian.

Media lainnya adalah media kampus (atau media penyiaran lokal lainnya), saluran media yang khusus membahas topik tertentu atau membahas masalah pada daerah cakupan yang lebih khusus, perpustakaan dapat berperan di dalamnya dalam hal penyedia bahan referensi. Selain itu, media kampus atau media lokal, dapat digunakan oleh perpustakaan tempat untuk menyebarkan informasi yang terkait dengan perpustakaan dengan mengirimkan artikel yang dibuat oleh pustakawan. Yang termasuk media kampus atau media lokal adalah koran, televisi, radio, website, dan majalah.

Selain media yang telah disebutkan diatas, perpustakaan juga dapat berperan aktif dalam mempromosikan perpustakaan secara langsung, yaitu dengan memanfaatkan jaringan internet yang ada serta media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Contohnya *website* perpustakaan, konten perpustakaan dalam *website* lain, *email*, papan pesan (kotak pesan dalam bentuk forum online), *blogs*, *podcast*, video (contohnya *channel youtube* perpustakaan), jaringan media sosial, dan jaringan internet lainnya yang dapat berkembang seiring berjalannya waktu.

Selain semua media diatas, media lainnya yang juga efektif adalah promosi dari mulut ke mulut, yaitu ketika seseorang menceritakan pengalamannya datang ke perpustakaan ataupun acara yang diadakan oleh perpustakaan, memanfaatkan koleksi dan fasilitas yang disediakan diperpustakaan, serta keadaan lain yang menyebabkan orang tersebut datang ke perpustakaan dan merasakan pelayanan yang ditawarkan oleh perpustakaan. sehingga semakin baik pelayanan yang dilakukan semakin baik pula hal-hal yang akan dicerikan orang-orang setelah mengunjungi perpustakaan ke orang lain. Hal ini membuat agar pelayanan yang ditawarkan oleh perpustakaan dilakukan sebaik mungkin, sehingga kesan yang ditimbulkan akan baik pula, dan masyarakat tidak akan sungkan untuk kembali lagi ke perpustakaan.

Media promosi lainnya yang dapat digunakan adalah adanya pembuatan kelas. Maksud dari pembuatan kelas disini adalah memanfaatkan sumber daya yang ada di perpustakaan, yang mana mengubah perpustakaan menjadi tempat diskusi dalam menyelesaikan sebuah kasus masalah. Seperti contohnya book

groups dan film viewings atau diskusi buku dan film, kelas yang dibuat dengan tujuan untuk mengumpulkan masyarakat yang tertarik dalam membahas sebuah topik didalam buku ataupun film, didalam kelas tersebut dapat mendiskusikan berbagai macam bahasan, dari mulai yang khusus maupun umum. Selain itu juga, diskusi buku dan film sangat cocok digunakan dipergustakaan, karena koleksi perpustakaan yang sebagian besar adalah buku, dan tidak menutup kemungkinan film juga menjadi salah satu koleksi perpustakaan, serta dapat lebih mengenalkan budaya perpustakaan yang diterapkan. Kelas lainnya adalah program kampus (mengarah pada perpustakaan akademik/sekolah, namun tidak menutup kemungkinan juga untuk perpustakaan umum), kelas yang disediakan untuk sebuah kelompok perkumpulan tertentu yang memerlukan tempat diskusi dan bahan-bahan khusus (buku, naskah kuno, ensiklopedia, dan lain sebagainya) yang digunakan dalam diskusi (Mathews, 2009).

2.2.3 Film Adaptasi

Definisi film menurut Collins Dictionary, *“A film consists of moving pictures that have been recorded so that they can be shown at the cinema or on television. A film tells a story, or shows a real situation, a form of entertainment, information, etc, composed of such a sequence of images and shown in a cinema, etc”* (Collins Dictionary, 2019). Berdasarkan definisi diatas, film terdiri dari gambar bergerak yang telah direkam sehingga dapat ditampilkan/ditayangkan di sinema atau televisi. Sebuah film menceritakan sebuah cerita, atau menayangkan situasi yang sebenarnya, sebuah bentuk dari hiburan, informasi, dan lain sebagainya, susunan dari beberapa gambar yang berurutan dan ditayangkan di sebuah sinema

(bioskop). Sedangkan, adaptasi menurut Linda Hutcheon (2006 : 20) “*adaptation is an act of appropriating or salvaging, and this is always a double process of interpreting and the creating something new*”. Disebutkan juga, “*adaptation is a kind of extended palimpsest and, at the same time, often a transcoding into a different set of convention*” (2006 : 33), penjelasan lainnya, “*adaptation is how stories evolve and mutate to fit new times and different place*” (2006 : 176).

Dapat disimpulkan, bahwa adaptasi adalah penyesuaian atau penyelamatan suatu karya menjadi lebih luas, melalui proses dalam menginterpretasi dan membuat suatu yang baru, dalam waktu yang sama berubah menjadi sesuatu yang berbeda dari yang aslinya, yang merupakan cara cerita berkembang dan berubah untuk menyesuaikan waktu yang baru dan ditempat yang berbeda. Film merupakan media yang menayangkan suatu cerita yang berupa gambar bergerak disertai beberapa tambahan lainnya agar membuat cerita yang ditampilkan dapat lebih mudah di mengerti oleh penonton. Adaptasi sendiri, merupakan merubah atau memindah dari suatu karya menjadi karya lain, dengan situasi berbeda, waktu berbeda, dan tempat yang berbeda pula, namun masih diupayakan agar memiliki rasa yang sama dengan karya yang diadaptasi. Film adaptasi adalah dua media berbeda yang memiliki konten yang serupa (Aurier, 2014), berdasarkan penjelasan diatas, film adaptasi adalah cara menampilkan/menayangkan sebuah cerita dari karya sebelumnya berupa gambar bergerak.

2.2.4 Film Adaptasi Sebagai Media Promosi

Diskusi film dan buku menjadi salah satu media yang digunakan oleh perpustakaan dalam mempromosikan fasilitas dan layanan di perpustakaan. Film

adaptasi merupakan sebuah film yang dibuat berdasarkan cerita atau alur yang sebelumnya sudah ada dalam bentuk buku. Film adaptasi membuat orang yang pernah membaca buku yang diadaptasi menjadi tertarik untuk menonton dalam versi filmnya begitu pula sebaliknya, orang yang pernah menonton filmnya terlebih dahulu membuat tertarik membaca versi bukunya.

Perpustakaan memiliki koleksi yang sebagian besar adalah buku, dan tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa buku yang dikoleksi telah dibuat menjadi sebuah film, dan tidak menutup kemungkinan masyarakat belum mengetahui hal tersebut. Sehingga perpustakaan dapat menggunakan film adaptasi untuk mengenalkan koleksi serta fasilitas yang ada di perpustakaan.