

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis Sebelumnya

Penelitian yang memiliki kesamaan tema dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. “*Perception of a Newsletter for Community Pharmacists*” oleh Caroline Mercieca, Anthony Serracino-Inglott, dan Lilian M. Azzopardi pada tahun 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti beberapa pilihan antara masalah yang diungkit dalam *newsletter* dengan isi yang dimuat di dalamnya. Selain itu juga, untuk merumuskan dan menyebarkan *newsletter* bulanan di beberapa apotek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah dengan menerbitkan 5 *newsletter* dengan isi yang berbeda dan disebar ke 208 apotek berbeda. Di setiap apotek yang menerima *newsletter* diberikan kuesioner untuk mengumpulkan data yang selanjutnya akan diteliti.

Persamaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini adalah objek yang digunakan yaitu *newsletter*. Dan juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

Perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini terdapat pada bidang keilmuan yang diteliti. Penelitian di atas meneliti *newsletter* di bidang farmasi, sedangkan dalam penelitian ini meneliti *newsletter* di bidang perpustakaan.

2. "Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta" oleh Welly Riswanto pada tahun 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media promosi terhadap minat berkunjung pemustaka di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel independen (media promosi) dan variabel dependen (minat berkunjung). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Pengambilan sampel secara *incidental sampling*. Uji Metode analisis data menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dan diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistics 19*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah variabel dependen yang digunakan, yaitu minat berkunjung. Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data secara kuesioner dan pengambilan sampel secara *incidental sampling*

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah pada rumus metode analisis data yang digunakan. Dalam penelitian di atas menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Spearman*.

3. "Efektivitas Promosi Perpustakaan dalam Bentuk Brosur terhadap Minat Kunjung Pemustaka: Studi Kasus di Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah" oleh Rachmad Budi Prayitno pada tahun 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi perpustakaan melalui media brosur terhadap minat kunjung pemustaka: studi kasus di Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan 3 cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan informan sebanyak 3 informan inti, dan 3 informan tambahan, terdiri dari 3 golongan yang diambil satu persatu yaitu golongan pelajar, golongan mahasiswa, dan golongan umum/guru dan 3 pelajar dari informan tambahan.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terdapat pada variabel dependen yaitu minat kunjung. Selain itu, persamaan lain dengan penelitian di atas yaitu sama-sama mengkaji efektivitas dari promosi yang dilakukan perpustakaan.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini terdapat pada bentuk promosi yang digunakan. Dalam penelitian di atas menggunakan brosur sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *digital newsletter*. Selain itu, perbedaan lain terdapat pada metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian di atas menggunakan metode kualitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Selanjutnya, perbedaan lain terdapat pada metode pengumpulan data yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan wawancara sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

2.2 Perpustakaan Perguruan Tinggi

Qalyubi (2007: 10), menyatakan bahwa perpustakaan perguruan tinggi merupakan suatu unit pelaksana teknis (UPT) perguruan tinggi yang bersama-sama dengan unit lain turut melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan cara memilih, menghimpun, mengolah, merawat, dan melayani sumber informasi kepada lembaga induknya pada khususnya dan masyarakat akademis pada umumnya. Perpustakaan perguruan tinggi adalah perpustakaan yang tergabung dalam lingkungan lembaga pendidikan tinggi, baik berupa perpustakaan universitas, perpustakaan fakultas, perpustakaan akademik, perpustakaan sekolah tinggi. (Sjahrial-Pamuntjak dalam Berawi, 2012).

Dari penjabaran teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perpustakaan perguruan tinggi adalah salah satu unit pelaksana teknis (UPT) perguruan tinggi yang bertujuan memenuhi kebutuhan informasi sivitas akademika, baik dari mahasiswa, dosen, ataupun staf dari perguruan tinggi itu sendiri.

2.2.1 Tujuan Perpustakaan Perguruan Tinggi

Berdasarkan Standar Nasional Indonesia Bidang Perpustakaan dan Kepustakawanan (2011) bagian Perpustakaan Perguruan Tinggi, Perpustakaan Perguruan Tinggi bertujuan menyediakan materi perpustakaan dan akses informasi bagi pengguna untuk kepentingan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, Sulisty-Basuki (1991) menyatakan secara umum tujuan perpustakaan perguruan tinggi adalah:

1. Memenuhi keperluan informasi masyarakat perguruan tinggi, lazimnya staf pengajar dan mahasiswa. Sering pula mencakup tenaga administrasi perguruan tinggi.
2. Menyediakan bahan pustaka rujukan (referens) pada semua tingkat akademis, artinya mulai dari mahasiswa tahun pertama hingga mahasiswa program pasca sarjana dan pengajar.
3. Menyediakan ruang belajar untuk pemakai perpustakaan.
4. Menyediakan jasa peminjaman yang tepat guna bagi berbagai jenis pemakai.
5. Menyediakan jasa informasi aktif yang tidak saja terbatas pada lingkungan perguruan tinggi tetapi juga lembaga industri lokal.

Dari beberapa tujuan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan perpustakaan perguruan tinggi adalah menyediakan bahan pustaka ataupun informasi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa maupun staf pengajar demi menunjang kegiatan akademis maupun non akademis.

2.3 Promosi Perpustakaan

Promosi dilakukan untuk mengenalkan dan memberitahu pengguna maupun konsumen tentang barang dan jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan ataupun organisasi. Promosi tersebut dilakukan supaya konsumen tertarik untuk menggunakan jasa dan barang yang disediakan.

Menurut Lupiyoadi (2006: 120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Lanjutnya, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga

sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Selain itu, Alma (2006: 179) mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Dari kedua teori di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi, mendidik, hingga meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa ataupun barang yang disediakan oleh perusahaan ataupun organisasi tersebut.

Dengan begitu, sangat penting bagi perusahaan ataupun organisasi baik profit maupun non-profit untuk melakukan kegiatan promosi, termasuk perpustakaan. Perpustakaan melakukan promosi untuk mengenalkan fasilitas, jasa, dan layanan yang disediakan. Promosi tersebut dilakukan dengan cara memberikan pendidikan bagaimana menggunakan fasilitas, jasa, dan layanan yang baik dan benar. Sehingga pemustaka dapat mengoptimalkan fasilitas, jasa, dan layanan yang disediakan oleh perpustakaan sesuai kebutuhannya masing-masing.

2.3.1 Bentuk-Bentuk Promosi Perpustakaan

Perpustakaan yang memiliki sejumlah layanan hingga fasilitas, sangat perlu melakukan promosi. Agar dapat menarik perhatian para pemustaka untuk menggunakan fasilitas dan layanan tersebut. Dengan begitu, kegiatan pelayanan dan fasilitas dapat berguna pula bagi pemustaka.

Dalam melakukan kegiatan promosi, ada beberapa bentuk promosi yang dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan. Bentuk-bentuk promosi tersebut antara lain:

1. Brosur
2. Poster
3. *Newsletter*
4. Pembatas Buku
5. Terbitan Khusus Perpustakaan
6. Pameran Perpustakaan
7. Ceramah
8. Seminar
9. Berbagai kegiatan di Perpustakaan, seperti: perlombaan, wisata perpustakaan, bazar, pemutaran film, dll.

(Mustafa, 2007)

Dari beberapa bentuk promosi di atas, penelitian ini lebih berfokus pada bentuk promosi melalui bentuk *newsletter*. *Newsletter* dipilih karena mayoritas perpustakaan di Indonesia belum menggunakan media ini sebagai media untuk promosi perpustakaan. Maka dari itu, penelitian ini berusaha membahas pengaruh dari promosi menggunakan *newsletter* di dalam sebuah perpustakaan.

2.4 *Digital Newsletter Perpustakaan*

2.4.1 *Definisi Digital Newsletter*

Saat ini, media yang digunakan dalam melakukan promosi sudah banyak sekali. Media tersebut dapat berupa media tercetak, non tercetak hingga berbentuk

digital. Begitupun *newsletter*, yang bentuknya dapat berupa tercetak ataupun *digital* dan disebarakan secara manual atau melalui internet.

Newsletter menurut Mustafa (2007: 83) merupakan salah satu media yang digunakan untuk memberikan informasi khusus kepada sejumlah orang secara teratur. Isinya tentang berita atau artikel-artikel singkat. Lanjutnya, dalam *newsletter* secara tetap harus memuat: editorial, informasi singkat dan rinci tentang layanan, kegiatan, koleksi terbaru, fasilitas, dan peraturan perpustakaan beri juga ilustrasi/gambar yang menarik atau kuis. Seiring perkembangan zaman, *newsletter* dibuat dalam bentuk *digital* dan disebarakan melalui website ataupun email dari masyarakat yang sudah berlangganan pada *newsletter* tersebut.

Griffin (2005: 8) menyatakan bahwa email *newsletter* (*e-newsletter*) menjadi gebrakan baru pada unsur lama dalam *mix marketing*. Banyak organisasi, besar maupun kecil, menggunakan *newsletter* untuk membantu mempromosikan organisasi, produk dan layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memberikan informasi yang berguna untuk pelanggan.

Mengacu pada kedua pemaparan di atas, *digital newsletter* merupakan sebuah media dalam bentuk elektronik untuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang berguna untuk mengenalkan organisasi, produk dan layanan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Griffin dalam bukunya yang berjudul “*Email Newsletter 101: a Small Bussiness Reference Guide*” terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam membuat *newsletter* yang efektif sehingga dapat mencapai tujuan tertentu, antara lain:

1. *Choosing Content*

Hal yang paling bernilai dari sebuah *newsletter* terdapat pada informasi yang disediakan. *Newsletter* harus berisikan hal yang menarik, dan berguna atau *newsletter* hanya akan dianggap mengganggu dan membuang waktu bagi pelanggannya.

2. *Titles of Articles*

Dalam menentukan judul dari sebuah artikel harus menarik perhatian seperti judul artikel dari surat kabar ataupun majalah. Selain itu ada dua macam cara penulisan kabar utama dari sebuah *newsletter*, yaitu secara langsung dan informatif, dan secara lebih santai dan menarik.

3. *Design and Layout*

Satu cara agar *newsletter* dapat terlihat menarik adalah dengan memberikan tampilan dan desain yang baik. Isi yang bernilai dari sebuah *newsletter* tidak akan dibaca bila *newsletter* tersebut memiliki tampilan dan desain yang buruk.

4. *Post to Publicize*

Newsletter harus secara aktif dipromosikan baik secara elektronik (*website*, *email*, dan media elektronik lain) maupun secara langsung ke pelanggan.

(Griffin, 2005: 15-89)

2.4.2 *Newsletter di Perpustakaan*

Di dalam organisasi perpustakaan, *newsletter* bukanlah hal baru dalam media untuk berpromosi. *Digital newsletter* sudah mulai digunakan oleh beberapa perpustakaan di luar negeri, contohnya *University of Cambridge* (Inggris),

University College Dublin (Irlandia), dan *City University of Hong Kong*. Bahkan, *University of Cambridge* sudah menggunakan media *newsletter* ini sejak tahun 1995.

Dan pada pertengahan tahun 2015 kemarin, Perpustakaan Universitas Indonesia menerbitkan *digital newsletter* pertamanya yang diberi bernama *UI Lib. Berkala*. *UI Lib. Berkala* tersebut dapat diunduh melalui website Perpustakaan Universitas Indonesia secara gratis.

Nama *UI Lib. Berkala* (dibaca uilib berkala) terdiri dari tiga kata yaitu “UI” adalah Universitas Indonesia, kata “lib” kependekan dari kata “*library*” yang berarti perpustakaan dan kata “berkala” yang artinya terbit berulang-ulang pada waktu empat bulan sekali. Jika diartikan secara harifah ialah *newsletter* Perpustakaan Universitas Indonesia yang terbit empat bulan sekali.

UI Lib. Berkala digunakan Perpustakaan Universitas Indonesia untuk media mempromosikan diri dan layanan-layanan yang ada di Perpustakaan Universitas Indonesia. Harapannya supaya sivitas akademika UI mengenal lebih jauh seluk beluk Perpustakaan UI, merasa lebih dekat dengan Perpustakaan dan para pustakawan yang ada di Perpustakaan UI.

2.5 Efektivitas Promosi

Secara teoritis atau praktis, tidak ada persetujuan yang universal mengenai apa yang dimaksud dengan “efektivitas”. Efektivitas sendiri berasal dari kata dasar efektif yang dimana dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti ada efeknya, manjur atau mujarab, dapat membawa hasil, mulai berlaku. Menurut Mulyasa (2012: 82) efektivitas adalah bagaimana suatu organisasi berhasil

mendapatkan dan memanfaatkan sumber daya dalam usaha mewujudkan tujuan operasional.

Sehingga setiap kegiatan yang memiliki tujuan tertentu dapat dikaji efektivitasnya. Begitu pula halnya dengan kegiatan promosi, kegiatan promosi perlu dikaji efektivitasnya untuk mengetahui apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah benar dan menunjukkan hasil yang positif atau tidak. Agar kedepannya muncul inovasi dalam melakukan kegiatan promosi.

Efektivitas promosi menurut Indriani (2009: 9) yaitu kegiatan promosi yang dibutuhkan dalam pemasaran suatu produk agar kehadiran produk tersebut dapat diketahui dan diterima oleh lebih banyak lapisan masyarakat. Adapun efektivitas promosi didefinisikan oleh Setiawan (2006: 8) bahwa untuk mencapai efektivitas promosi dapat diketahui dengan konsep AIDA sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian), dalam melakukan promosi pertama-tama perlu menarik perhatian konsumen (calon konsumen), dengan adanya ketertarikan calon konsumen, maka akan tercipta suatu kesan (*image*).
2. *Interest* (ketertarikan), maka yang tercipta setelah adanya kesan yang diciptakan promosi tadi, calon konsumen akan tertarik untuk memilih produk tersebut.
3. *Desire* (keinginan), setelah adanya ketertarikan dalam benak calon konsumen, selanjutnya akan terbesit dari pikiran mereka untuk memiliki produk tersebut.
4. *Action* (tindakan), promosi belum dapat dikatakan berhasil sebelum calon konsumen mengadakan tindakan untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa promosi dapat dikatakan efektif atau tidak dalam mencapai tujuannya adalah dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Produk yang dimaksud dalam penjelasan di atas adalah *newsletter* di perpustakaan.

2.6 Minat Kunjung

Minat kunjung terdiri dari 2 kata yaitu minat dan kunjung. Minat menurut Slameto (2010: 180) merupakan rasa suka yang berlebih serta adanya rasa ketertarikan terhadap sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Adapun kunjung atau berkunjung dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti pergi (datang) untuk menengok (menjumpai dan sebagainya), bepergian, melawat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat kunjung adalah datang ke suatu tempat karena adanya rasa ketertarikan terhadap sesuatu hal.

Adapun menurut Endah (2010: 2) minat berkunjung adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang untuk mendatangi sebuah objek atau tempat. Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui minat berkunjung dipengaruhi oleh konsep *attention, interest, desire, dan action*. Karena adanya keinginan (*desire*) yang berlanjut kepada tindakan (*action*) yang berupa datang ke suatu tempat yang membuat mereka tertarik (*interest*).

Darmono (2001: 183) mendefinisikan tujuan berkunjung menjadi 3, antara lain:

1. Berkunjung untuk tujuan kesenangan. Dalam artian masyarakat datang memanfaatkan koleksi perpustakaan yang disenangi, seperti: membaca novel, surat kabar, komik, dan lain-lain.
2. Berkunjung untuk tujuan memperoleh sesuatu yang baru (ilmu pengetahuan).

3. Berkunjung untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Dalam artian seseorang datang berkunjung ke perpustakaan untuk memanfaatkan fasilitas dan membaca koleksi yang ada untuk menyelesaikan tugas akademiknya ataupun tugas kantornya. Kegiatan semacam ini dinamakan *reading for work*.